

# Vliv sponzoringu na image České spořitelny

Magdalena Krutinová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena Krutinová**  
Osobní číslo: **K11534**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv sponzoringu na image České spořitelny**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na roli sponzoringu a jeho vlivu na image firmy, charakterizujte pojem sponzoring.
2. Provedte marketingový výzkum s cílem zjistit vliv sponzoringu na image firmy.
3. Zpracujte dotazníkové šetření měřící efektivitu a míru vlivu sponzoringu na image firmy.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a dotazníkového měření, navrhněte kroky vedoucí k vyšší efektivitě sponzoringu na vlivu image firmy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**HESKOVÁ M., Marketingová komunikace – součást marketingového mixu. Praha: VŠE, 2001. Počet stran 106. ISBN 978-80-245-0176-5**

**PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. Praha: GRADA, 2010. Počet stran. 320. ISBN 978-80-247-3622-8**

**PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. Marketingová komunikace. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Počet stran. 600. ISBN 80-247-0254-1**

**FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2003, Počet stran. 276. ISBN 80-7226-811-2**

**JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. Počet stran. 272. ISBN 978-247-4354-7**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran. 192. ISBN 978-247-6730-7**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*žkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*Vředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

4. 3. 2014

Jméno, příjmení, podpis

MARIE BALETNA KRUTIMOVIA

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřila zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíženo k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit, jak sponzoring může ovlivňovat image firmy či značky. Obecně se říká, že sponzoring je jedním z hlavních faktorů, který pomáhá budovat povědomí a image dané firmy či značky. Bohužel v odborné literatuře jsem se s tímto tvrzením neselekala. Hodně odborných publikací a knih není zaměřeno na samotný sponzoring, když už je někde zmíněný, tak ve formě definic. Sponzoring je spíše praktická než teoretická záležitost.

Je těžké zhodnotit, jak sponzoring může ovlivňovat image firmy, jelikož neexistují relevantní parametry, které by jasně změřily výsledek.

Klíčová slova: sponzoring, sponzor, event marketing - eventy, značka – brand, branding

## ABSTRACT

The aim of this work is to evaluate how sponsorship can affect the image of the company or brand. Generally it is said that sponsorship is one of the main factors that helps build awareness and image of a company or brand. Unfortunately, in the literature I have with this tvr-tion met. A lot of publications and books that focused on sponsorship itself when it's mentioned somewhere, and in the form definition. Sponsorship is a practical rather than theoretical issues.

It is difficult to assess how sponsorship can affect the image of the company, in the absence of relevant parameters that would clearly measured result.

Keywords: sponzoring, event marketing, brand

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

„VLIV SPONZORINGU NA IMAGE ČESKÉ SPOŘITELNY“

Chtěla bych zde moc poděkovat všem, kteří se podíleli na přípravě a realizaci mé bakalářské práce. Jmenovitě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D za cenné rady, velmi vstřícný přístup a milou spolupráci.

Ráda bych i poděkovala svému příteli a celé své rodině, kteří mě vždy v průběhu mého studia podporovali.

Motto:

*„Moudrý je ten, kdo se dovede učit od druhých.“*

*Seton Ernest Thompson*

**OBSAH**

<b>I</b>	<b>OBSAH .....</b>	<b>7</b>
<b>II</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>III</b>	<b>10</b>	
<b>IV</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>V</b>	<b>VYMEZENÍ SPONZORINGU V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>CO JE SPONZORING? .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3</b>	<b>HISTORIE SPONZORINGU .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4</b>	<b>ROZDĚLENÍ SPONZORINGU .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5</b>	<b>DRUHY SPONZORINGU.....</b>	<b>18</b>
<b>1.6</b>	<b>POSTAVENÍ SPONZORŮ .....</b>	<b>20</b>
<b>1.7</b>	<b>VÝHODY SPONZORINGU .....</b>	<b>20</b>
<b>VI</b>	<b>2 SESTAVENÍ ROZPOČTU SPONZORINGU .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<b>FINANČNÍ PROSTŘEDKY VKLÁDANÉ DO SPONZORINGU VE SVĚTĚ.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2</b>	<b>FINANČNÍ PROSTŘEDKY VKLÁDANÉ DO SPONZORINGU V ČR.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b>SPONZOŘI A JEJICH PRÁCE .....</b>	<b>23</b>
<b>VII</b>	<b>3 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI SPONZORSKÉ STRATEGIE A SPONZORINGU.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>MĚŘENÍ SPONZORINGU A JEHO EFEKTIVITY .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>27</b>
<b>VIII</b>	<b>4 IMAGE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>POJEM IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2</b>	<b>NÁSTROJE FIREMNÍ IDENTITY .....</b>	<b>29</b>
	<b>MŮŽEME TEDY SHRNOU, ŽE POJEM FIREMNÍ KULTURA ZAHRNUJE:.....</b>	<b>31</b>
<b>4.3</b>	<b>BUDOVÁNÍ IMAGE .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4</b>	<b>DRUHY IMAGE .....</b>	<b>32</b>
<b>4.5</b>	<b>CO VŠE MŮŽE OVLIVNIT IMAGE? .....</b>	<b>33</b>
<b>IX</b>	<b>5 METODIKA, CÍL A POSTUP PRÁCE.....</b>	<b>34</b>
<b>5.1</b>	<b>CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>34</b>
<b>5.2</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>34</b>
<b>X</b>	<b>II. 35</b>	
<b>XI</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>XII</b>	<b>6 SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY .....</b>	<b>36</b>
<b>6.1</b>	<b>SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY.....</b>	<b>36</b>
<b>6.2</b>	<b>FIREMNÍ IDENTITA ČESKÉ SPOŘITELNY V RÁMCI SPONZORINGU .....</b>	<b>36</b>
<b>XIII</b>	<b>7 KULTURNÍ SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY .....</b>	<b>38</b>
<b>7.1</b>	<b>SPONZORING MULTIŽÁNROVÉHO FESTIVALU COLOURS OF</b>	

	<b>OSTRAVA .....</b>	<b>38</b>
<b>XIV</b>	<b>8 SPORTOVNÍ SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY .....</b>	<b>58</b>
<b>8.1</b>	<b>SPONZORING ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO TÝMU .....</b>	<b>58</b>
<b>XV</b>	<b>9 PRŮZKUM O POVĚDOMÍ SPONZORSKÝCH AKTIVITÁCH ČESKÉ SPOŘITELNY .....</b>	<b>65</b>
<b>9.1</b>	<b>CÍLEM PRŮZKUMU .....</b>	<b>65</b>
<b>XVI</b>	<b>10 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU .....</b>	<b>67</b>
<b>10.1</b>	<b>HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>73</b>
<b>10.2</b>	<b>VERIFIKACE PRŮZKUMU .....</b>	<b>73</b>
<b>10.3</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>75</b>
<b>10.4</b>	<b>DOPORUČENÍ VEDOUCÍ Z VÝSLEDŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>75</b>
<b>XVII</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
<b>XVIII</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>
<b>XIX</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>79</b>
<b>XX</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>80</b>
<b>XXI</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
<b>XXII</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>82</b>



## ÚVOD

Pro témata mé bakalářské práce jsem si vybrala vliv sponzoringu na image České spořitelny. Sama pracuji v České spořitelně na pozici specialista marketingu v odboru korporátní marketing a sponzoring. Mám na starosti zejména sponzorování hudebních festivalů pro mladé, vzdělávání a nyní i sponzoring Českého olympijského týmu, mohu tedy z vlastní zkušenosti a práce posoudit, zda sponzoring může ovlivňovat image společnosti.

V teoretické části mé bakalářské práce se pokusím vysvětlit jednotlivé pojmy, jako jsou: marketingová komunikace, marketingový mix, sponzoring, jednotlivé druhy sponzoring, event marketing a event, branding a brand building. Jednotlivé sekce v teoretické části budou i srovnány s praktickou částí.

V praktické části bakalářské práce se zaměřím již na popis sponzoringu hudebního festivalu Colours of Ostrava a na sponzoring Českého olympijského týmu. Jedná se o dva různé druhy sponzoringu z oblasti kultury a sportu, porovnáám jejich délky trvání a případný dosah v povědomí veřejnosti. Dále bych představila doprovodné nebo akce? těmto sponzorským aktivitám jako je koncept Modré zóny České spořitelny. Dále popíšu dle teoretické části jednotlivé kroky, které vedly ke vzniku tohoto sponzoringu a tohoto eventu. V praktické části se zaměřím na popsání rozdílů a vývoje sponzoringu festivalu Colours of Ostrava, kterým je Česká spořitelna již 10. rokem generálním partnerem. Jedním z posledních bodů praktické části bakalářské práce by bylo srovnání dalších sponzorských partnerů festivalu Colours of Ostrava a Českého olympijského týmu. V závěru zhodnotím, jaké je povědomí veřejnosti o sponzoringu České spořitelny, dle zadaného průzkumu o sponzorských aktivitách.

Cílem mé ročníkové práce je tedy představit sponzoring aktivit České spořitelny z teoretické části a srovnat je s praxí. Dále bych ráda představila i své osobní zkušenosti z praxe.

Úvod bych ukončila citací od neznámého autora: „Úsměv trvá chvíli, ale někdy se na něj vzpomíná celý život.“ A to samé si myslím o dobrém eventu, nemusí být velkolepý, trvat několik dnů, stačí, když má dobrou myšlenku a lidi na něj pak vzpomínají ještě dlouho.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VYMEZENÍ SPONZORINGU V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Sponzoring je nástroj public relations, který je součástí marketingového mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které se používají k dosažení marketingových cílů. Marketingový mix se často také označuje, jako 4P:

- Product = product - jedná se o cokoli, co slouží na trhu k uspokojování potřeb
- Price = cena - jedná se o hodnotu, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za dané zboží či výrobek
- Place = distribuce – jedná se o prostor, kde je nabízen výrobek či produkt zákazníkovi
- A čtvrté „P“ označené jako – promotion = marketingové komunikace.

## 1.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu.

Marketingovou komunikaci definovala Hesková, jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“<sup>1</sup> Dalo by se tedy říct, že marketingová komunikace je „základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.“<sup>2</sup> Podle těchto definicí bych řekla, že

---

<sup>1</sup> HESKOVÁ M., *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. str. 22.

<sup>2</sup> TOMAN, M. *Marketingová komunikace*. In *Komunikace* [online]. 22. 9. 2003 [cit. 2013-1-20]. Dostupné z.

marketingová komunikace je určitý proces přenosu sdělení s cílem učinit produkt či firmu přitažlivý pro cílovou skupinu a ovlivnit tak rozhodovací proces nákupu. Mezi nástroje marketingové komunikace patří: podpora prodeje, reklama, osobní prodej, PR a přímý marketing, neboli direct marketing. Někteří autoři uvádějí jako nástroj komunikačního mixu, neboli marketingové komunikace také sponzoring a nová média. Jiní autoři řadí sponzoring do PR.

### 1.1.1.1 Nástroje marketingové komunikace

- **Reklama**

Jedná se o placenou formu neosobní komunikace či prezentace

K jejím základním charakteristikám patří:

- veřejná prezentace
- pronikavost
- znásobená působivost
- neosobní charakter

Hlavní prostředky reklamy jsou: inzerce, televizní reklama, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech.

- **Osobní prodej**

V osobním prodeji jde hlavně o jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky a následného prodeje.

Charakteristiky osobního prodeje:

- osobní styk
- kultivace vztahů
- odezva

Mezi běžně uplatňované podoby osobního prodeje patří: představení výrobků obchodními agenty firmy, obchodní setkání, veletrhy a výstavy.

---

- **Podpora prodeje (sales promotion)**

Podpora prodeje povzbuzuje zákazníka ke koupi výrobku. Hlavními nástroji podpory prodeje jsou: prodejní soutěže, ochutnávky zboží, slevy, výprodejní slevy, množstevní slevy, běžné slevy, poukázky, kupóny, bezplatné vzorky, bezplatné dárky, prémie, loterie, zábavní akce, kluby a další.

- **Public relations (PR)**

Public relations udržuje a vytváří image firmy nebo výrobku. Je to cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Cílem metod PR je vzájemné porozumění. Jedním z nástrojů PR je i sponzoring.

- **Přímá komunikace = Direkt marketing**

Jedná se o formu komunikace, která má pomocí poštovních zásilek oslovovat potenciálního zákazníka.

Přímý marketing je:

- adresný
- zákaznický orientovaný
- aktuální
- interaktivní

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod.

## 1.2 Co je sponzoring?

Sponzoring se řadí mezi významné nástroje marketingové komunikace. Sponzoring Příkrylová ve své knize definuje jako: „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdroji či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jenž mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi uskutečnit*

jeho komunikační cíle.“<sup>3</sup> Sponzoring se dá tedy laicky definovat jakousi investicí, která má reální potenciál návratu. Sponzoring je tedy výhradně komerční aktivita, a pokud není naplněna tato podstata, nejedná se o sponzoring, ale dárcovství či CSR.

Dle Pelsmackera je „rozdíl mezi těmito aktivitami a současným sponzorstvím spočívá v tom, že je součástí komunikačních aktivit s definovanými komunikačními a komerčními cíli. Dárcovství je naopak zaměřeno na společenské či dobročinné aktivity.“<sup>4</sup>

Sponzoring je dnes jedním ze základních článků propagační a komunikační strategie firem. Z daného sponzoringu chce hlavně těžit firma, ale i smluvní strany dané sponzorské smlouvy. Je nepsané pravidlo, pokud chce sponzor ze sponzoringu vytěžit, co nejvíce, měl by se řídit pravidlem, že každou investovanou sumu do sponzoringu by měl stejnou výši sumy investovat i do propagace daného sponzoringu.<sup>5</sup>

V procesu sponzoringu se dle Foreta objevují dva až tři základní subjekty a to:

- Sponzorská firma – poskytovatel finančních prostředků
- Sponzorovaný – subjekt, který získává finanční podporu za předem ujasněných a smluvně daných podmínek
- Sponzoringovou/marketingovou agenturu – jedná se o zprostředkovatele vztahu mezi výše uvedenými subjekty.

### 1.2.1 Cíle sponzoringu

Dle Pelsmackera má sponzoring tři základní reklamní cíle:

1. generovat povědomí o značce
2. podporovat pozitivní sdělení o produktu
3. budovat tedy i dobrou image značky.

Když jsem se dívala do velkého slovníku marketingových komunikací, tak zde bylo uvedeno ještě k výše uvedeným cílům, že „cílem sponzoringu je prezentace znač-

---

<sup>3</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2010. str. 130.

<sup>4</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 328

<sup>5</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2003, Str. 220

ky/projektu, oslovení specifických cílových skupin a budování vztahu s nimi, uvedení nového produktu na trh a další.“<sup>6</sup>

Zde však společné cíle sponzoringu nekončí, často se prolínají s ostatními aktivitami komunikačního mixu. Sponzoring je méně zaměřen na konkrétní produkt oproti reklamě, komerční sdělení může být tedy méně zjevné, jelikož sponzoring se dá těžko kontrolovat. Efektivitu sponzoringu je dobré doplňovat tedy i dalšími prostředky marketingové komunikace.

*„Říká se, že sponzorství je výpomoc podnikatelské sféry tam, kde státní kasa nestačí. Také se říká, že sponzoring není jen o dobročinnosti firem a podnikatelů, ale také o reklamě. A do třetice: říká se, že sponzorovat by měly především velké firmy, protože malé na to nemají.“<sup>7</sup>*

### 1.2.1.1 Komunikační cíle sponzoringu

Komunikační cíle sponzoringu jsou dle Pelsmakera zaměřeny na čtyři hlavní cílové skupiny:

- Veřejnost – zde jde hlavně o:
  - Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
  - Podpora nebo zvýšení image firmy
  - Změna vnímání firmy veřejností
  - Zájem o místní záležitosti
- Obchodní vztahy a jejich subjekty – zde jde hlavně o:
  - Podporu obchodních vztahů
  - Pohostinnost firmy
  - Prezentování dobrého obchodního jména
- Zaměstnanci - zde jde hlavně o:
  - Zlepšování vztahů se zaměstnanci a jejich motivovanost

---

<sup>6</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012, Str. 215

<sup>7</sup> BROŽ, František. MARKETING JOURNAL.CZ. Sponzoring pro velké, střední ale i malé firmy [online]. 15. 12. 2008. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sponzoring-pro-velke--stredni-ale-i-male-firmy\\_\\_s387x439.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sponzoring-pro-velke--stredni-ale-i-male-firmy__s387x439.html)

- Posílení náboru
- Pomoc pro úspěšnost prodeje
- Tvůrci mínění a rozhodovatelé - zde jde hlavně o:
  - Zvýšení pozornosti médií
  - Protiváha k nepříznivé publicitě
  - Tlak na tvůrce politiky a akcionáře
  - Osobní cíle vrcholových manažerů<sup>8</sup>

### 1.3 Historie sponzoringu

Zakladatelem sponzoringu, respektive mecenášství bývá považován Gaia Clivia Maecenase (70-8 př. N. l.). „Vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakéhokoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonané dobro.“<sup>9</sup>

Prvopočátky sponzoringu se datují již v období Římské říše a starověkého Řecka. V této době se za sponzoring považovaly dotace panovníků na podporu kultury a sportu, říkalo se jim mecenášství. Mecenášství tedy zahrnovalo podporu kultury, společnosti a osob bez očekávání protislužby. Sponzoring byl tedy v odlišných formách a byl zaměřený na jiné cíle než dnes. Podle historických pramenů lze nalézt první zmínky o sponzorském vzkazu z Pompejí z období více jak před 2000 roky.

### 1.4 Rozdělení sponzoringu

Sponzoring je také často označován jako mecenášství a je jednou z nejstarších aktivit firem. Firmy své finance vkládají formou darů do vzdělávání dětí (škol), nemocnicí, dobročinných spolků a na další potřebné účely. Sponzoring jako součást marketingové strategie s možností explicitně vyjádřit protiplnění ze strany neziskové organizace má větší dopad než forma daru.

---

<sup>8</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 334

<sup>9</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2003, Str. 219



### 1.4.1 Typy sponzoringu

Dle Pelsmackera existují čtyři typy sponzoringu, které se vyznačují tím, jak se rozpočet pro sponzorování dělí na různé typy projektů.<sup>10</sup>

#### 1.4.1.1 Sponzorství událostí

Jedná se o typ sponzorství spojený s určitou událostí. Může se jednat o kulturní akci jako je výstava, festival či sportovní událostí jako je sponzoring Olympijský her, atd. Tento typ sponzoringu je často propojen i s reklamou. Z hlediska efektivnosti je tento sponzoring optimálnější k zacílení na preferovanou cílovou skupinu pomocí sponzorované konkrétní události.<sup>11</sup>

#### 1.4.1.2 Sponzorství vysílání

Jedná se typ sponzoringu, který je nejbližší reklamě, jelikož má podobné cíle: povědomí a image. Tento typ sponzoringu je pozitivně vnímán u veřejnosti, jelikož sponzor se sponzorovaným programem jsou spjatí i s diváky. Ze zákona je umožněno sponzorovat prakticky kterýkoliv pořad či relaci mimo zpravodajství a programů s politickou tématikou.<sup>12</sup>

#### 1.4.1.3 Účelové sponzorství

Jedná se o sponzoring, který je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, vše založené na získání financí pro dobrou věc. Často se tento sponzoring označuje zkratkou MUSH a je nejbližší tradičnímu přístupu sponzoringu, který je založen na vynaložení financí na dobrou věc a očekává kladný dopad a vliv na image značky.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 325

<sup>11</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 338

<sup>12</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 340

<sup>13</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 340

#### 1.4.1.4 Sponzorství se zálohy = Ambush marketing

U tohoto typu sponzoringu je typické to, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila publikum, že jde o legitimní a hlavní sponzorství. To vše lze docílit pomocí sponzoringu médií, která pokrývají danou událost, sponzoringem subkategorií dané události nebo nadsazením zapojení organizace do události reklamou či podporami prodeje během události.<sup>14</sup>

### 1.5 Druhy sponzoringu

Autorka knihy *Moderní marketingová komunikace* Příkrylová uvádí tyto druhy sponzoringu:

#### 1.5.1 Sportovní sponzoring

Jedná se o podporu jedinců či sportovních týmů, sportovních spolků či svazů. „*Sponzoring sportu chápeme jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především ve:*

- *Zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě*
- *Podpoře identifikace sponzora pomocí sportu*
- *Zlepšení místní znalosti sponzora*
- *Vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci*
- *Osobní prezentaci vedení podniků*“<sup>15</sup>

##### 1.5.1.1 Základní formy sportovního sponzoringu:

- Sponzoring jednotlivých sportovců
- Sponzoring sportovních družstev
- Sponzoring sportovních institucí – svazů, spolků
- Sponzoring sportovních akcí

---

<sup>14</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 341

<sup>15</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2003, Str. 221

### **1.5.2 Kulturní sponzoring**

Jedná se o podporu divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí, festivalů, výstav a jiných kulturních záležitostí.

### **1.5.3 Společenský sponzoring**

Zaměření na ochranu památek, podporu vzdělávání a místní komunity

### **1.5.4 Vědecký sponzoring**

Podpora vědy, výzkumu a vývoje

### **1.5.5 Ekologický sponzoring**

Podpora projektů pro ochranu životního prostředí

### **1.5.6 Sociální sponzoring**

Je výrazem sociální angažovanosti firmy a zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv. Hlavním cílem není mediální publicita, ale budování image a dobré vnímání sponzora v očích zvolené cílové skupiny.

### **1.5.7 Sponzoring médií a programů**

Jedná se o sponzoring sportovních programů, předpověď počasí, či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora.

### **1.5.8 Profesní sponzoring**

Podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu

### **1.5.9 Komerční sponzoring**

Podpora projektů obchodních projektů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů. Někteří autoři toto rozdělení druhů sponzoringu ještě dále člení na:

#### ***1.5.9.1 Rozdělení sponzoringu podle zaměření***

Sociální sponzoring, profesní sponzoring, komerční sponzoring

### 1.5.9.2 Rozdělení sponzoringu podle cílových oblastí

Sportovní sponzoring, kultura a umění, vzdělávání, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring

## 1.6 Postavení sponzorů

Sponzor může zaujímat celou řadu postavení, výše finanční podpory odráží i toto postavení, ale i to, zda se jedná o výhradního sponzora či mnohého sponzora z řady. Varianty postavení sponzorů dle Přikrylové:

- **Výhradní sponzor** - jediný sponzor události či dané akce
- **Generální sponzor** – hlavní sponzor, ale nemusí být jediný
- **Titulární sponzor** - sponzor, po kterém je pojmenována akce
- **Exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii** – jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru
- **Řadový sponzor/dodavatel** - nejnižší forma sponzor. účasti s nejnižšími benefity (Přikrylová 2010)

## 1.7 Výhody sponzoringu

Podle Foreta hlavní výhody sponzoringu jsou:

- sponzorské akce volného času umožňují oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře
- lze rozdělit sponzorské aktivity na speciální události, které jsou určeny pro specifickou cílovou skupinu
- sponzorské spoty rozšiřují povědomí o sponzoringu jako takovém
- Pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trh (Foret 2003)

## 2 SESTAVENÍ ROZPOČTU SPONZORINGU

Dá se říct, že je velmi těžké sestavit návod, jak vytvořit sponzorský rozpočet. Sponzorský rozpočet se odvíjí od toho, jak se firma defínuje, jak efektivní a jaké cíle by měl sponzoring splňovat. Podle těchto kritérií se staví i sponzorský rozpočet.

Nutno říct, že sponzorský rozpočet nezahrnuje pouze část sponzorované události či účelu, ale také výdaje spojené s komunikačními aktivitami. Jak jsem již v této práci zmínila, tak *„cíle sponzoring slouží hlavně k posilování povědomí o značce a image, ale další důležité komunikační cíle, jako je posilování znalosti značky a generování prodeje, se dají dosáhnout jen dostatečnou komunikační podporou.“*<sup>16</sup> I proto existuje nepsané pravidlo, pokud má být sponzoring efektivní a veřejnost by měla mít povědomí o sponzorované události či účelu, je potřeba stejnou částku, která je vložena do sponzoringu, dát i na komunikační podporu.

Každé sponzorské aktivity jsou sepsány ve smlouvě o sponzorské spolupráci, kde jsou definována i plnění. Plnění sponzorské spolupráce často může obsahovat i komunikační a mediální aktivity spojené se sponzorskou aktivitou. Zde komunikují všichni partneři, kteří se na sponzorské akci podílejí. I z toho to důvodu je dobré, aby společnost dala stejný poměr financí na komunikační aktivity vedoucí ke zvýšení povědomí veřejnosti, že dané aktivity sponzoruje.

Finanční prostředky subjektů vkládané do sponzoringu se velmi liší. Situace v ČR je jiná než ve světě. České firmy nemohou vkládat tak velké prostředky do sponzoringu jako nadnárodní společnosti.

### 2.1 Finanční prostředky vkládané do sponzoringu ve světě

Jak již bylo výše zmíněno, tak nelze srovnávat výdaje vkládané nadnárodními společnostmi, který již mají ve sponzoringu některých událostí tradici. Nadnárodní společnost Coca-Cola je suverénně nejdelším aktivním olympijským sponzorem, a to již neuvěřitel-

---

<sup>16</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 344

ných 84 let. Nápojová značka se totiž poprvé objevila na letních olympijských hrách už v Amsterdamu v roce 1928. Oficiálním nápojem her bude minimálně do roku 2020, do této doby má podepsanou sponzorskou smlouvu. Coca-Cola dává vědět o sponzoringu olympijských her díky své globální kampani. Při podpoře olympijských her v Londýně v roce 2012 byla opět globální kampaň: „*V rámci své celosvětové integrované kampaně se Coca-Cola rozhodla v souladu s celkovou strategií své značky jednoznačně zacílit na teenagery. Záměrem nápojové značky je prezentovat mladým lidem olympijské hry jako takové a přesvědčit je ke sledování olympiády.*“<sup>17</sup>, ale uskutečnila i lokální kampaň. „*Pečlivá aktivace olympijského sponzoringu je mimořádně důležitá v samotné pořadatelské zemi. Britská kampaň Coca-Coly v současné době stojí na dvou pilířích. Prvním z nich je kampaň Coca-Cola Future Flames, v rámci které Coca-Cola během léta uskutečnila roadshow po Velké Británii. Jejím cílem bylo nalézt mladé Brity, kteří se stanou součástí olympijské štafety. Druhou významnou olympijskou aktivitou značky Coca-Cola ve Velké Británii je spotřebitelská soutěž o VIP vstupenky na ty nejsledovanější olympijské soutěže včetně zahajovacího a uzavíracího ceremoniálu.*“<sup>18</sup> Z tohoto popisu aktivit je patrné, že Coca-cola vydala nemalé finance na podporu zvýšení povědomí o sponzoringu olympijských her v Londýně v roce 2014.

Olympijské hry jsou velmi žádanou sponzorskou aktivitou nadnárodních společností. Ať se jedná o společnosti zabývající se výrobou elektroniky, paliv nebo společností podnikajících v oblasti fastfoodů, tak všechny tyto společnosti mají zájem sponzorovat olympijské hry. Vidí zde velký potenciál, jak se propojit s událostí, která je uznávaná po celém světě. I díky tomuto faktu se sponzorské rozpočty na podporu olympiády neustále zvyšují.

Sponzorské příjmy olympiád brzy překročí miliardu dolarů. Společnost Acer zaplatila za spojení své značky s olympijskými hrami ve Vancouveru 2010 a v Londýně 2012 zhruba 100 milionů dolarů. Pro srovnání - v období 2001-2004 to bylo jen 663 milionů dolarů. Na

---

<sup>17</sup> JANČA, Tomáš. SPORTBIZ. *Aktivace olympijského sponzoringu: Coca-Cola* [online]. 2011 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/10/aktivace-olympijskeho-sponzoringu-coca-cola/>

<sup>18</sup> JANČA, Tomáš. SPORTBIZ. *Aktivace olympijského sponzoringu: Coca-Cola* [online]. 2011 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/10/aktivace-olympijskeho-sponzoringu-coca-cola/>

čtyři roky po velké sportovní akci v Riu de Janeiro (2017-2020) má Mezinárodní olympijský výbor už teď smluvně garantován příjem 720 milionů od sedmi firem (Coca-Cola, Visa, Omega, Dow, GE, Procter & Gamble a McDonald's). Dalšími hlavními partnery Mezinárodního olympijského výboru pro letní olympijské hry v Riu jsou Atos Origin, General Electric, Panasonic a Samsung. Globální sponzoři jsou druhým nejvýznamnějším zdrojem olympijských příjmů – pokrývají celých 40 procent těchto příjmů. Největším zdrojem financí pro Mezinárodní olympijský výbor je prodej televizních práv. Další dva pilíře olympijského marketingu jsou prodej vstupenek a licencování olympijských symbolů.

## 2.2 Finanční prostředky vkládané do sponzoringu v ČR

Jak jsem již uvedla v předchozí části, tak do sponzoringu jakou jsou olympijské hry, se zapojují nadnárodní společnosti, které jsou pak i globálními partnery a za tento sponzoring platí nemalé částky. Pokud by se chtěla nějaká česká společnost zapojit do sponzoringu olympiády, tak může, ale často částka na sponzoring není tak vysoká, jak by byla potřeba. I z tohoto důvodu české firmy volí variantu lokálního sponzoringu olympijských her pomocí podpory Českého olympijského týmu.

V minulosti pouze GE Money bank byla celosvětovým partnerem olympijských her a pak její pozice nadnárodní. Sponzorství pro olympijské hry v Londýně v roce 2012 GE Money Bank přišlo na 30 milionu korun. Další české firmy, které se staly mezinárodními partnery: ČEZ a RWE.

Mezi největší české sponzory kulturních, společenských a sportovních akcí patří ČEZ, RWE, T-MOBILE, ČESKÁ SPOŘITELNA, pivovary STAROPRAMEN a PILSEN URQUELL, BOŽKOV, KOFOLA, AGROFERT, SAZKA a ŠKODA AUTO.

Tyto firmy dávají do sponzoringu desítky milionů korun ročně. Finanční částky jsou převážně věnované na: sport, kulturu a vzdělávání.

## 2.3 Sponzoři a jejich práce

Firmy, které sponzorují nějakou událost či akci, by se měly zamyslet nad tím, jak tento sponzoring odkomunikují zaměstnancům, veřejnosti, novinářům a případně k tomuto sponzoringu napojí i nějaké své produkty. Je potřeba, aby sponzoři připravili detailní timetable interní komunikace, externí komunikace s případným produktovým zapojením a PR aktivity. Česká spořitelna, když se stala partnerem České olympijského týmu tak

před blížící se olympiádou v Soči 2014 přichystala sérii interních eventů. Na každé z centrálních budov byla ráno pro zaměstnance připravena snídaně s informací, že Česká spořitelna je generálním partnerem Českého olympijského týmu a dále s informacemi o aktivaci partnerství. Pro účely podpory povědomí o sponzoringu Českého olympijského týmu ve spojení s olympiádou v Soči 2014 vytvořila dva produkty a to fanouškovský účet a fanouškovskou kreditní kartu. Tyto aktivity se rozhodla přiblížit i novinářům pomocí PR eventů připravených přímo na míru a to díky časosběrnému dokumentu.

Jednoduše tedy řečeno, pokud se společnost rozhodne sponzorovat nějakou aktivitu či událost, měla by komunikační aktivity o sponzoringu začlenit tedy i do své 360° komunikace.

### 2.3.1 Benefity sponzoringu

- Rozšíření povědomí o značce a image

Pokud společnost sponzoruje např. fotbalový klub a ve smlouvě o sponzorské spolupráci má možnost využívat logo klubu k propagačním účelům – na propagačních předmětech v reklamních spotech a dalších materiálech, dochází k přirozenému zvýšení o povědomí sponzoringu. Funguje to i naopak, když hráči fotbalového klubu mají na dresech logo firmy, která je sponzoruje. Logo firmy se tím pádem objevuje i na programu a dalších materiálech fotbalového klubu.

- Rozšíření služeb a produktové nabídky

Možnost rozšíření produktové nabídky firmy o oblast sponzoringu. Jak jsem již uvedla, tak Česká spořitelna díky sponzoringu Českého olympijského týmu rozšířila své produkty o ty s olympijskou nabídkou – fanouškovský účet a fanouškovskou kreditní kartu.

- Rozšíření hodnoty a přidaná hodnota služeb

Společnost díky sponzoringu daného odvětví má možnost vytvořit další informační platformu pro své klienty, například pomocí aplikace. Této přidané hodnoty často využívá T-Mobile pro své sponzorované akce, zejména festivaly. Pro své klienty, ale i širokou veřejnost vytvoří informační mobilní platformu, díky níž si návštěvníci festivalu mohou stahovat program a další zajímavosti z festivalu. Touto informační platformou může také návštěvníky festivalu informovat o svých nových produktech a aktivitách na festivalu.



### 3 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI SPONZORSKÉ STRATEGIE A SPONZORINGU

„Sponzorství se podobá reklamě v tom ohledu, že jeho hlavním cílem je budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny. Stejně důležité je zvýšení image značky na základě spojení jejího jména se sponzorovanou událostí. V mnoha sponzorských projektech jsou výsledky, pokud jde o komunikaci, dosahovány nejen během sponzorované události, ale i následně, na základě pokrytí médií.“<sup>19</sup>

V praxi se rozlišují čtyři druhy efektivnosti sponzoringu:

- a) **vystavení** – měří se dva typy:
  - počet účastníků dané události
  - vystavení, které je výsledkem pokrytí médií
- b) **komunikační výsledky** -
  - povědomí o značce
  - dopady na image sponzora
- c) **zpětná vazba pro zúčastněné skupiny** –
  - reakce účastníků, pohostinnost společnosti, názory zaměstnanců
- d) **tržní podíl nebo podíl na obrátu** -
  - dlouhodobé měření komerčního dopadu

„Aby byl sponzoringový marketing efektivní a měřitelný, je nutné mediální viditelnost poměřovat proti jasným cílům, konkrétním cílovým skupinám, a to vše v průběhu času. A hlavně samostatně.“<sup>20</sup>

#### 3.1 Měření sponzoringu a jeho efektivity

Sponzoring se považuje za ideální nástroj pro vybudování vztahu se spotřebitelem a budování image. Měl by být tedy i efektivní a měřitelný. Ale jak jeho efektivitu můžeme změřit? Rozvinuté a bohaté reklamní trhy v zemích Evropy nabízejí tzv. ekonometrické měření, které je velmi nákladné, proto se tedy ani v ČR nepoužívá. Tento způsob měření

---

<sup>19</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Str. 344

<sup>20</sup> QUATTROCCHI-OUBRADOUS, X. Měření dopadu sponzorského marketingu. *Trend marketing*, roč. 3 2006, č. 2, s. 29,

ukazuje, že sponzoring funguje na dlouhodobé bázi a je založen na podobném efektu jako televizní reklama. Sedmdesát procent sponzorských peněz jde na sport a jen asi 10 % **na kulturu**. „*Průzkum dále zjistil, že 34 % respondentů mění názor na firmu podle toho, jakou událost sponzoruje. Pouhých třináct procent odpovídajících pak považuje za nevhodné měnit název akce podle sponzora, zato 64 procent respondentů smýšlí pozitivně o firmě, která sponzoruje lokální událost.*“ 21,,

Sponzoring neprodává, ale buduje. Jedná se o dlouhodobou záležitost – ideální doba na rozvinutí úspěšné spolupráce je tři až čtyři roky. Současná situace nutí sponzora ptát se na efektivitu investovaných prostředků. Řešení nabízí mediální agentura Initiative Media. Společnost Initiative Media je schopna změřit efekt sponzorských vzkazů během televizního vysílání – ať už během přímého přenosu, nebo třeba záznamu ve zpravodajství. Dalším benefitem mediální agentury jsou údaje z peoplemetrového měření sledovanosti. „*Monitorujeme všechna sponzorská sdělení, která jsou vidět v televizi, tedy rotační a statické panely, nápisy na mantinelech, hráčskou výstroj, reklamu na ledě a injektaž v televizi,*“ uvedl Media Director p. Kalouš ze společnosti Initiative Media.

Další společnosti, které mohou měřit efektivitu sponzoringu, jsou výzkumné agentury. Jak jsem již uvedla, tak efektivní sponzoring je měřitelný a může být jako efektivní označován nejdříve za dva roky. V prvním roce si partneři ověřují, zda jim sponzorské aktivity vyhovují.

Pro zjištění efektivnosti sponzoringu je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy či dalších metod. Kromě vnějších účinků by firmy neměly podceňovat ani názory zaměstnanců a jejich zpětnou vazbu na daný sponzoring.

---

<sup>21</sup> BRYCHTA, Jan. *Jak měřit efektivitu sponzoringu* [online]. Strategie.cz, 20.5.2009 11:05 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/jak-merit-efektivitu-sponzoringu-468613>

## 3.2 Marketingový výzkum

### 3.2.1 Nástroje měření efektivnosti sponzoringu

Efektivnost sponzoringu můžeme měřit podle vizuální hodnoty loga v médiích, regionálního nebo časového srovnávání prodeje firmy a komunikačních výsledků, které zjišťují, jak je konkrétní komunikace úspěšná směrem k příjemci, tedy zapamatovatelnost a ochotu kupovat produkt. Společnosti pro zjištění vyhodnocení povědomí o znalosti sponzoringu často využívají metodu měření kvantitativního výzkumu, kterou využívá i Česká spořitelna

#### 3.2.1.1 Kvantitativní výzkum

*„Kvantitativní výzkum je vhodný pro zjištění pocitů, stanovisek, postojů a jiných jevů jednoduše kvantifikovatelných. Typickým příkladem jsou výzkumy na znalost značky. Kvantitativní metriky jsou relativně nestrukturované přístupy, které umožňují určitý rozsah možných odpovědí, a jsou tvořivými prostředky ke zjištění vnímání spotřebitelů.“*<sup>22</sup> Nejznámější metodou výzkumu je dotazník neboli dotazníkové šetření. Tazatelé pomocí dotazníků zjišťují odpovědi od respondentů/spotřebitelů. Často používají uzavřené, otevřené a škálové otázky. Součástí dotazníku je také často také tzv. podpořená znalost pomocí obrázků, log, grafů, vizuálů a dalších pomocných materiálů.

Dotazníkové šetření se může provádět: osobně, telefonicky, písemně nebo za pomoci počítače (CAPI - Computer Assisted Personal Interview). Jednou z nejznámějších forem marketingových výzkumů na měření efektivity a povědomí o sponzoringu a jeho vlivu na image firem je osobní kvantitativní výzkum nebo telefonický je kvantitativní výzkum (CATI - Computer Assisted Telephonic Interview). Telefonický výzkum je typický pro výzkum spokojenosti zákazníků. Nevýhodou je nemožnost podpoření znalosti pomocí obrázků, grafů a vizuálů či log. Efektivní sponzoring vyhodnotíme takový, který splnil předem zadané cíle a zvýšil povědomí o značce.

---

<sup>22</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, Praha, Grada Publishing, a.s., 2007, Str. 142..

### 3.2.1.2 CAWI

Metoda sběru dat a dotazování pomocí webového formuláře. Realizátor výzkumu vytvoří na internetu webový dotazník, na který respondenti odpovídají pomocí svého počítače. Tento způsob dotazování umožňuje různé přehrávání videí, objektů a obrázků na stránkách, samozřejmostí je také možnost přidání slovního hodnocení respondenta.

Díky těmto všem aspektům CAWI spojuje výhody kvalitativního i kvantitativního výzkumu a představuje tak nové možnosti ve výzkumných metodách. Odpovědi jsou zaznamenány v elektronické podobě, což umožňuje jejich rychlé a efektivní zpracování.

Nábor možných respondentů probíhá pomocí bannerové kampaně na internetu nebo pomocí pop-up oknem, či cíleným e-mailingem. Vybraným respondentům je doručen e-mail s odkazem na stránky s dotazníkem, nebo se tento odkaz uplatní při kliknutí na banner nebo pop-up okno se žádostí o spolupráci ve výzkumu.

Tato výzkumná metoda byla použita i v praktické části mé bakalářské práce.

## 4 IMAGE SPOLEČNOSTI

### 4.1 Pojem image a firemní identita

Setkáváme se s celou řadou definicí pojmu „firemní identita“ (corporate identity) a image. Výraz firemní identita se často nesprávně používá. Velká část lidí má problémy definovat jednotlivá slova, natož oddělit jejich vztah mezi nimi. Velmi často se objevuje, že image je synonymum k firemní identitě nebo je firemní identita vnímána pouze jako forma vizuálního stylu. Co je tedy přesně firemní identita? *„Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filosofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť plánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.“*<sup>23</sup> Firemní identitu lze vysvětlit jako snahu o vnější odlišnost, jedinečnost, osobitost, která se projevuje v oblastech jako je design, firemní kultura, chování organizace, filosofie organizace, komunikace a produkt. Vysvětlení vztahu mezi pojmy image a firemní identita definovali autoři Vysekalová a Mikeš následovně: *„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“*<sup>24</sup>

Lze tedy podle výše uvedených informací říci, že firemní identita je cesta, kterou lze ovlivňovat organizace. Autoři Vysekalová a Mikeš sami přesně uvádějí:

firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. (Vysekalová 2009)

### 4.2 Nástroje firemní identity

Firemní identita je tvořena pomocí čtyř nástrojů. Je to: firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt, který slouží k uspokojování potřeb firemních zákazníků. Dále se mluví o dalším nástroji - firemní filosofii, která je nad všemi čtyřmi a spojuje je.

---

<sup>23</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. Str. 74.

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 16.

#### 4.2.1.1 Firemní filosofie

Jejím cílem je jasně vysvětlit činnost firmy dle firemních pravidel. Firmy si často vytvářejí jednoduchá motta (claimy), kterými je jasně naznačeno jaké má firma smýšlení a čeho chce dosáhnout.

#### 4.2.1.2 Firemní komunikace (Corporate communication)

Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky – komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím.

Jak sama autorka Vysekalová uvádí: „*Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňována rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami.*“<sup>25</sup>

Většina autorů do firemní komunikace zahrnují i:

- Public relations – cílevědomé budování s veřejností.
- Corporate advertising – patří sem hlavně firemní inzerce
- Human relations – jsou to komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř firmy.
- Investor relations – zahrnují výroční zprávy, publikace materiálů firmy v odborném a ekonomickém tisku.
- Employee communications – informování zaměstnanců uvnitř organizace.
- Government relations – formy a metody komunikace organizace s významnými osobnostmi

##### 4.2.1.2.1 Firemní design (Corporate design)

Firemní design je soubor vizuálních prvků, které se využívají v rámci komunikace vně i uvnitř firmy. Firemní design je tvář firmy a jedním z komunikačních nástrojů firmy. Často se vádí, že firemní design je vizuální identita či vizuální styl firmy.

---

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 63.

#### Firemní design tvoří:

název firmy, logo, písmo, barvy, symbol, oděvy zaměstnanců (uniformy), dárkové předměty, grafika, slogan, znělka.

Základem jednotného firemního designu je grafický manuál. V něm je jasně definováno, jak se přesně co používá – obsahuje grafická pravidla, návod na to, jak má firma používat své logo, barvy, písma a veškeré ostatní grafické prvky.

#### **4.2.1.3 Firemní kultura (Corporate culture)**

Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, představuje komplex hodnot, norm, zvyků. Mluvíme zde o obecných vzorcích chování v rámci společnosti.

#### Můžeme tedy shrnout, že pojem firemní kultura zahrnuje:

- Působení firmy a jejích pracovníků navenek
- Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování
- Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály
- Co je považováno za klady a co za zápory
- Hodnoty sdílené většinou pracovníků (Vysekalová 2009)

#### Jako čtyři základní prvky firemní identity jsou uváděny:

- Symboly
- Rituály
- Hrdinové
- Hodnoty

### **4.3 Budování image**

#### **4.3.1 Pravidla pro budování image**

Dle portálu Rhodosawards existuje 10 zlatých pravidel o tom, jak se vytváří image:

1. Je důležité vstoupit do povědomí potencionálního zákazníka jako první, jelikož první vjem je ten nejdůležitější.
2. Prvním předpokladem úspěchu je najít klíčové slovo, které bude pro cílový trh důležité.
3. Je dobré použít takové slovo, které bude výlučně „naše“.

4. Dalším krokem v budování image je najít dobře zapamatovatelné jméno a další symboly, které budou image podporovat.
5. Je důležité být vždy se svým produktem na prvních místech v žebříčku u spotřebitelů
6. V rámci budování image se musíme držet toho, co zákazník o firmě ví, jaká je jeho zkušenost a jakou image si o firmě dosud vytvářel.
7. Dlouhodobost. To je cesta, která pomáhá budovat image.
8. Upřímnost v komunikaci
9. Informace a zpětná vazba. Je důležité si zjišťovat, jak je naše značka vnímána ve srovnání s konkurenty.
10. Přínosy a náklady. Vždy by měly být v rovnováze.
11. Vybudovat velkou a silnou značku, která přinese velký tržní podíl, je záležitostí finančně náročnou (PŘÍBOVÁ, TROJAN 2005)

*Budování image je dlouhodobou záležitostí, která má jednoznačně pozitivní ekonomické přínosy, pokud se podaří vybudovat image silnou a pozitivní. Budování image je kreativní proces s několika málo pravidly, jejichž respektování může pravděpodobnost úspěchu zvýšit. Budování image je odpovědností všech pracovníků firmy.<sup>26</sup>*

#### 4.4 Druhy image

Image lze rozdělit na univerzální a specifickou. Univerzální image je platná na celém světě bez větších rozdílů. Specifická určuje zvláštnosti cílových skupin, např. image výrobku či služby, image země, image osoby, image značky či image organizace.

Druhé hledisko, kterým lze dělit image, je podle nositele.

Dělení je následující:

- Vnitřní image – vytváří každý sám o sobě.
- Vnější image – image působící na veřejnost.

---

<sup>26</sup> PŘÍBOVÁ, Marie a Petr TROJAN. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel. [online]. c2005 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://rhodosaward.cz/10-pravidel>



- Skutečná image je rozhodující v tom, jakou představu firma skutečně vzbudila u zákazníků

#### **4.5 Co vše může ovlivnit image?**

Firemní image je tvořena celou řadou faktorů. Aby se image budovala pozitivně, je potřeba, aby byla dobře nastavena marketingová a firemní komunikace, firemní strategie, všichni měli stejné sdílené hodnoty, poté je snadné pozitivně budovat image.

## **5 METODIKA, CÍL A POSTUP PRÁCE**

### **5.1 Cíle práce**

#### **5.1.1 Hlavní cíl bakalářské práce**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit, jestli sponzoring může mít vliv na image velké korporace jakou je Česká spořitelna na základě teoretických i praktických poznatků. Předložit případné návrhy na zlepšení v případné marketingové komunikaci či celkové strategii sponzoringu České spořitelny.

#### **5.1.2 Dílčí cíle bakalářské práce**

Dílčím cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaká oblast či projekt sponzoringu je nejpreferovanější. Na základě zjištěných výstupů průzkumu zjistit nedostatky a vypracovat doporučení ke zlepšení.

### **5.2 Metodika práce**

Má bakalářská práce je postavena na tématu vlivu sponzoringu na image společnosti. V mém konkrétním případě se bude jednat o vlivu sponzoringu na image České spořitelny. V praktické části tedy popíši dosavadní sponzorské aktivity České spořitelny a p é za tímto účelem zjištění vlivu sponzoringu na image České spořitelny uskutečním marketingový výzkum pomocí metody CAWI. Díky online dotazníku na portále [www.mojeanketa.cz](http://www.mojeanketa.cz) si sestavím anketu, ve které se bude odpovídat na otázky, jak respondenti hodnotí a reagují na sponzorské aktivity České spořitelny.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY

Sponzoring České spořitelny se dá rozdělit na CSR – společenskou odpovědnost, sponzoring a filantropii.

### 6.1 Sponzoring České spořitelny

Sponzoring České spořitelny se rozděluje do oblastí:

- umění a kultury
- sportu
- vzdělávání

Rozdílem od CSR a filantropických aktivit je to, že sponzorské projekty jsou uzavírány na základě smluv o sponzorské spolupráci. Česká spořitelna na základě sepsané smlouvy má protiplnění ze strany organizátora akce. Protiplnění je například: vstupenky pro své klienty, sleva na vstupném, možnost prezentace na místě konání akce, prezentace partnerství pomocí log na místě konání akce či v komunikacích k propagaci dané akce.

#### 6.1.1.1 *Umění a kultura*

Sem patří podpora hudebních festivalů: Colours of Ostrava, United Islands České spořitelny, Pražské jaro a Smetanova Litomyšl. Dále do tohoto odvětví patří i podpora designu: Ceny Czech Grand Design a Design Blok.

#### 6.1.1.2 *Sport*

Zde jsou podpory: Českého olympijského týmu, Českého atletického svazu, Podpora projektu Kolo pro život a Česká spořitelna Mountain Bike Teamu.

#### 6.1.1.3 *Vzdělávání*

V současné době se sem řadí pouze dva projekty: vzdělávací soutěž Eurorebus aneb škola hrou a Dreamcatcher, který plní sny mladým ve věku 11 – 21 let.

## 6.2 Firemní identita České spořitelny v rámci sponzoringu

Česká spořitelna na veškerých svých sponzorovaných akcích je prezentována pomocí svého loga s prezentací zvoleného partnerství. Některé akce mají ve svém názvu jméno Česká spořitelna, zde je Česká spořitelna titulárním partnerem akce. Jedná se například o

akce: hudební festival United Islands České spořitelny, Česká spořitelna Mountain Bike Team.



Obrázek 1 – Hlavní stage České spořitelny na festivalu Colours of Ostrava

Zdroj: vlastní



Obrázek 2 – Branding České spořitelny v rámci Letné

Zdroj: Česká spořitelna, Zimní olympijský park - Letná

## 7 KULTURNÍ SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY

### 7.1 Sponzoring multižánrového festivalu Colours Of Ostrava

#### 7.1.1 Jaký je festival Colours Of Ostrava?

Colours of Ostrava je multižánrový festival zaměřený na world-music, který je schopen svým návštěvníkům představit velmi široké hudební spektrum. První ročník festivalu se uskutečnil v červenci 2002 a odehrál se v prostoru Stodolní ulice a areálu Černé louky. Za dobu své existence se festival významně rozrostl a nyní nabízí svým návštěvníkům během čtyř dní pestrý program na různých scénách.

Jedenáctý ročník festivalu Colours of Ostrava se stěhoval z centra Ostravy do Dolní oblasti Vítkovice. Toto nové unikátní místo nabízí kromě venkovních i vnitřních scén oproti původnímu areálu řadu praktických výhod, například větší prostor pro návštěvníky, zázemí, i stanové městečko, vlastní parkoviště a řadu dalších.

Třináctý ročník festivalu Colours of Ostrava proběhne od 17. do 20. července 2014. Program festivalu Colours of Ostrava nabízí přes 200 programových bodů na dvanácti open-air i krytých scénách. Kromě koncertů také divadlo, workshopy, filmy, diskuse, performance či výtvarné aktivity.



Obrázek 3 – Colours of Ostrava 2013

Zdroj: Vlastní

### 7.1.2 Partnerství České spořitelny na festivalu Colours of Ostrava

Česká spořitelna je již 11. Let generálním partnerem festivalu.



Obrázek 4 – První ročník Colours of Ostrava

Zdroj: Colours of Ostrava – plakát 2002

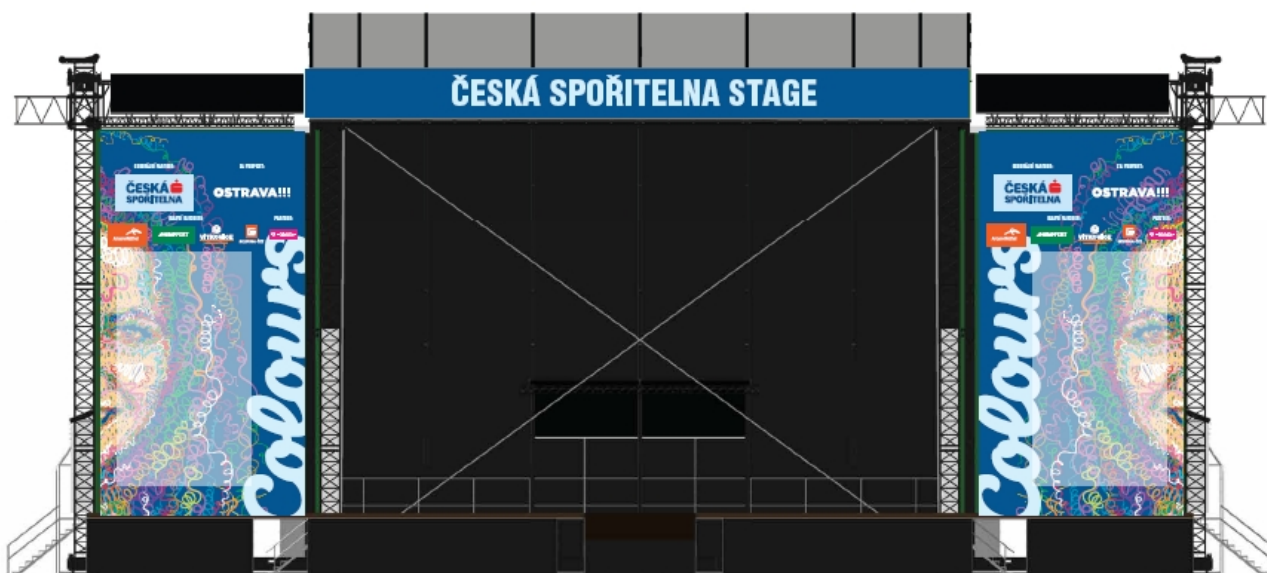


Obrázek 5 – Colours of Ostrava z roku 2003

Zdroj: Colours of Ostrava – plakát 2003

### 7.1.2.1 Plnění ze smlouvy o sponzorské spolupráci

Česká spořitelna je tedy na festivalu, veškerých oficiálních tiskových materiálech a podkladech k festivalu (programech, plakátech, inzercích, informacích o festivalu, spotech, jak televizních, tak i rádiových, online bannerech, atd.) prezentována jako generální partner akce. Na místě konání akce má Česká spořitelna jako generální partner pojmenovanou hlavní stage - Česká spořitelna stage. Dále se na místě konání akce Česká spořitelna prezentuje rozdáváním dárku pro všechny účastníky festivalu – v předchozích ročnících šlo o pohlednici s logem ČS, kterou návštěvníci festivalu mohli poslat z místa konání akce svým blízkým. Jednalo se o jakou si „retro aktivitu“, která měla, připomenout dřívější dobu, kdy se nepoužívaly chytré mobilní telefony, ale lidé si posílali pohlednice z dovolených.



Obrázek 6 – Ukázka vizualizace Česká spořitelna stage na Colours of Ostrava

Zdroj: Colours of Ostrava 2013

Další a asi největší prezentací na místě konání akce je chill- out fun zóna České spořitelny pro své klienty, která nese název Modrá zóna.

Česká spořitelna v minulosti i ostatní návštěvníky, mimo klientů České spořitelny, měla aktivity, jako byla „Barevná brána“, ale tyto aktivity popíše v další části své bakalářské práce. Česká spořitelna v rámci smlouvy o sponzorské spolupráci si vyjednala i slevu ve výši 20% na vstupné pro své klienty. Sleva je vždy platná platnou od 1. května daného roku. Slevu mohou uplatnit všichni klienti České spořitelny, kteří si koupí vstupenky přes eshop Colours Of Ostrava pomocí služby České spořitelny a to Platby 24. Sleva se vztahuje pouze na jednu objednanou vstupenku.





Obrázek 7 – Ukázka vstupenek s brandingem ČS na festival CoO 2014

Zdroj: Colours of Ostrava – vizualizace vstupenky 2014

Česká spořitelna nezapomíná ani na své zaměstnance a i těm byla vyjednána zvýhodněná cena vstupenky, stejně tak jako klientům České spořitelny. Uplatnění a podmínky slevy jsou uveřejněny i na webových stránkách České spořitelny.

Česká spořitelna ve svých prezentacích a tiskových zprávách uvádí, že je hrdým partnerem této akce a mohla stát skoro u vzniku tohoto uznávaného hudebního festivalu, který je již známí po celé Evropě. „*Colours of Ostrava je pro nás nejvýznamnější letní hudební festival v České republice. Těší nás, že můžeme dlouhodobě spojovat svoje jméno právě s hudební událostí, která kombinuje diváckou oblíbenost a maximální programovou kvalitu. Proto jsme se také rozhodli pro návštěvníky z řad našich klientů připravit malý dárek v podobě 20% slevy na vstupném,*“ uvedl Tomáš Kolář, ředitel odboru korporátní marketing a sponsoring České spořitelny.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> INVESTUJEME.CZ. Česká spořitelna je opět generálním partnerem Colours of Ostrava, její klienti získali 20% slevu na vstupném [online]. 2013, 18.07.2013 [cit. 2014-04-07]. Do-



Obrázek 8 – Modrá zóna České spořitelny na Colours od Ostrava 2013

Zdroj: Česká spořitelna 2013



Obrázek 9 – Branding České spořitelny na sponzorovaných akcích

Zdroj: Česká spořitelna – Modrá zóna 2013

stupné z: <http://www.investujeme.cz/ceska-sporitelna-je-opet-generalnim-partnerem-colours-of-ostrava-jeji-klienti-ziskali-20-slevu-na-vstupnem/>

### 7.1.3 Aktivity České spořitelny spojené s partnerstvím České spořitelny a Colours of Ostrava

#### 7.1.3.1 Komunikace partnerství

- a) interní komunikace k zaměstnancům – Česká spořitelna své partnerství s festivalem Colours of Ostrava komunikuje pomocí svých webových stránek a pomocí svých intranetových stránek svým zaměstnancům. Aby se všichni zaměstnanci dozvěděli, že Česká spořitelna je generálním sponzorem festivalu Colours of Ostrava, tak jsou pravidelně pořádány i interní soutěže vstupenky na tento festival. Soutěží se právě na intranetu České spořitelny. Dalším interním kanálem, který dobře funguje je vylepování plakátů s informací o konání festivalu Colours of Ostrava a informací o generálním sponzorství ve výtazích centrálních budov v krajských městech České republiky.

Česká spořitelna má rozsáhlou pobočkovou síť, která je detailně informována o aktuálním dění pomocí tzn. Týdeníku informujeme např. pobočkovou síť, o tom, že naši klienti a samozřejmě i zaměstnanci mají možnost koupě vstupenky na festival se slevou 20%.

The screenshot shows the internal website of Česká spořitelna. At the top, there is a navigation bar with the logo 'ČESKÁ SPOŘITELNA' and several icons: a person with a cane (256), a person with a wheelchair (375), and a telephone (Helpdesk 956 772 000). Below the navigation bar, there is a search bar and a menu with options like 'Co je nového', 'Práce', 'Spořka a já', and 'Aplikace'. The main content area features a large blue box with the headline 'Colours of Ostrava se slevou!' and a sub-headline 'Třináctý ročník multizánrového festivalu Colours of Ostrava, jehož jsme tradičně generálním partnerem, proběhne od 17. do 20. 7.' Below this, there is a call to action: 'Ode dneška si jako zaměstnanci ČS můžete objednávat prostřednictvím e-shopu festivalu **listky se slevou!**'. A blue box highlights the discount: 'Zvýhodněná cena pro **zaměstnance činí 1 390 Kč**. Objednat si můžete maximálně dvě vstupenky.' Further down, there is a section for 'Klientům také nabízíme slevu na vstupné, a to výši 20 %' and a list of featured artists: 'K dosud potvrzeným zahraničním kapelám patří například: Robert Plant and the Sensational Space Shifters (UK), The National (US), ZAZ (Francie), MGMT (US), Bastille (UK), John Newman (UK), John Butler Trio (Austrálie), Shaka Ponk (Francie), Jupiter & Okwess International (Demokratická republika Kongo), Isava (Francie), Nomfusi (Jižní Afrika), Ve Zou Via (Itálie)'. The page also has a sidebar with navigation options like 'Aktuality', 'Týdeník', 'ČS Live', 'Všechny zprávy', and 'Zpět'.

Obrázek 10 – Ukázka intranetové stránky ČS k festivalu Colours of Ostrava

Zdroj: Česká spořitelna – intranetová stránka 2014

- b) externí ke klientům České spořitelny – Česká spořitelna ke komunikaci generálního partnerství používá nasmlouvané mediální plochy festivalu, jelikož zde je prezentována pomocí svého loga a partnerského titulu. Dalším komunikačním kanálem jsou plochy bankomatů České spořitelny, kde se komunikují aktuální sponzorské aktivity a promo produktů České spořitelny. Informace o partnerství festivalu Colours of Ostrava mohou klienti České spořitelny najít i v příložích k výpisům z účtu, v tzn. Info Plus. Dále klienti, kteří navštíví některou z poboček České spořitelny v době před festivalem, se mohou dočíst o partnerství s Colours of Ostrava na LCD obrazovkách, které jsou umístěné na všech pobočkách České spořitelny.



Obrázek 11 – Ukázka externí komunikace na bankomatech České spořitelny

Zdroj: Česká spořitelna 2012

- c) externí komunikace k široké veřejnosti – Česká spořitelna využívala pouze společné mediální kampaně speciálně určené k podpoře festivalu.

### 7.1.3.2 Aktivace před festivalem

Před samotným festivalem Česká spořitelna samostatnou komunikační kampaň nikdy neměla. Promovala pouze svoji slevu ve výši 20% na vstupné na festival pro klienty České spořitelny. V roce 2012 pouze vytvořila inzerci, kde promovala podporu veškerých

svých moderních hudebních festivalů. Další aktivitou je hospitality servis pro VIP klienty, kteří dostávají vstupenky na festival zdarma.

### 7.1.3.3 Aktivace v době konání festivalu

Hlavní aktivitou na místě konání festivalu byla a i nyní je Modrá zóna České spořitelny.



Obrázek 12 – Modrá zóna České spořitelny 2012

Zdroj: vlastní

### 7.1.3.4 Co je Modrá zóna České spořitelny?

Modrá zóna České spořitelny vznikla jako doprovodná aktivita sponzoringu samotného festivalu Colours of Ostrava, která pomáhá České spořitelně se na festivalu lépe zviditelnit. Modrá zóna ČS je koncipována jako chill-out fun zóna určená k relaxaci návštěvníků festivalu, kteří jsou klienti České spořitelny. Vstup do zóny je určen pouze klientům ČS s doprovodem. Hlavní částí Modré zóny je stan, ve kterém se přes den konají různé workshopy (bubenický a beatboxový workshop, škola cirkusu, diablo, bubble show a další aktivity), pak aktivity typu: Airkbrush, výroba placek, fotokoutek, Nintendo Wii, fotbálek a i lidský fotbálek. Po vystoupení umělců na hlavních podíích byla i autogramiáda v Modré zóně. Večerní program v Modré zóně začínal barmanskou show, po které následovalo vystoupení kapel: Prago Union, Cartonage a DJ Cocoman. Po vystoupení kapel pokračovala zábava do ranních hodin v podobě after party s DJ's. Celý večerní program byl doprovázen tzn. Video mappingem, který upozorňoval na vystoupení kapel a after party.



Obrázek 13 – Prostor pro airbrush a výrobu placek v rámci Modré zóny

Zdroj: Vlastní



Obrázek 14 – Aplikace airbushe v rámci Modré zóny České spořitelny

Zdroj: vlastní



Obrázek 15 – Promo tým hostesek na Colours of Ostrava 2013

Zdroj: Česká spořitelna, Colours of Ostrava 2013



Obrázek 16 – Autogramiáda skupiny Portless v Modré zóně 2013

Zdroj: vlastní

#### 7.1.3.5 Jaké byly zadány cíle pro vznik Modré zóny?

Když bylo definováno, jak bude vznikat Modrá zóna, tedy co bude její součástí, byly definované i cíle, které by měly být splněny po ukončení festivalu a tedy i Modré zóny.

Jaké cíle byly definovány? Definoval se předpokládaný počet návštěvníků Modré zóny, definovala se i spokojenost návštěvníků Modré zóny, co se obsahu týče, pak se definovala

výjimečnost oproti ostatním partnerům na festivalu. Hodnocení těchto parametrů probíhalo v Modré zóně pomocí dotazníku. Škála hodnocení byla na stupnici od 1 – 5. Známkování bylo jako ve škole. Jednička bylo nejlepší hodnocení, pětka naopak nejhorší.

Návštěvníci odpovídali na hlavní otázky: „Jak se Vám líbí Modrá zóna?, Jste spokojeni s programem Modré zóny? Je zde na festivalu jiná zóna, která Vás zaujala, pokud ano, tak jaká?“. Dotazník dával prostor zjistit názory u návštěvníků i z dalších oblastí, např.: „Přijde Vám vhodné, aby Česká spořitelna podporovala festival Colours of Ostrava? Víte o mobilním bankomatu České spořitelny zde na festivalu?“ Aby byli návštěvníci Modré zóny motivováni k vyplnění dotazníků, tak byla druhá strana určena pro soutěž o herní konzoli Nintendo Wii. Soutěžní konzole se vyhrávala každý den festivalu.

Co se týče definovaných cílů, tak předpokládaná účast návštěvníků Modré zóny byla 5 000 osob. Předpokládaná účast festivalu Colours of Ostrava 2012 byla 29 000 návštěvníků. Co se týče spokojenosti, tak bylo předpokládáno, že bude kolem 1,80%. Dále bylo požadováno, aby Modrá zóna byla hodnocena nejhůře číslem dvě, co se týče výjimečnosti prezentace oproti dalším partnerům na festivalu. Takto tedy byly definovány základní cíle pro vznik Modré zóny na festivalu Colours of Ostrava 2012. (Zdroj: Průzkum spokojenosti České spořitelny na místě konání akce)

#### **7.1.3.6 Komunikace Modré zóny v roce 2012**

Když byl celý koncept Modré zóny vymyšlen, schválen a začalo se pracovat na realizaci, přišel další důležitý bod a to odkomunikovat klientům České spořitelny, že na festivalu Colours of Ostrava má Česká spořitelna své místo, svoji zónu. Proto se využilo všech dostupných kanálů, které Česká spořitelna měla ke komunikaci Modré zóny. Zmínky o Modré zóně byly napsány na facebookové stránce České spořitelny. Znění na facebooku bylo v podobě: „Navštivte festival Colours of Ostrava, který se uskuteční 12. až 15. července 2012. Jako generální partner festivalu jsme pro naše klienty připravili 20% slevu na vstupném, kterou získá každý, kdo si vstupenku koupí přes eshop festivalu a zaplatí pomocí služby Platba 24. Všichni návštěvníci budou moci využít náš mobilní bankomat a naši klienti budou moci navíc navštívit také Modrou zónu ČS, ve které na ně čeká bohatý doprovodný program, např. bubnický workshop, airbrush, výroba odznaků a další aktivity. Kli-



enti zde mohou také soutěžit o ubytování zdarma či konzoli Nintendo. Více informací najdete na [www.csas.cz](http://www.csas.cz) nebo na [www.colours.cz](http://www.colours.cz).<sup>28</sup> Dále se využil další internetový kanál, který Česká spořitelna má a to sociální síť Twitter. Zde muselo být sdělení kratší, protože maximální počet znaků je 130. Sdělení tedy bylo: „12. - 15.7. 2012 se uskuteční festival Colours of Ostrava. Naši klienti mohou získat slevu 20 % na vstupném. Více na [www.csas.cz](http://www.csas.cz).“<sup>29</sup> Bohužel zde, se mohl klient informovat pouze o konání festivalu. Dále se zmínka o festivalu a Modré zóně na něm objevila v Info+, což je příloha k výpisu z účtu, která se posílá klientům České spořitelny. Zde byl prostor na 900 znaků, proto zpráva musela být krátká, ale výstižná, její znění bylo: „Podporujeme jedinečný festival Colours of Ostrava. Pokud máte rádi netradiční míšení hudebních stylů, je pro Vás to pravé festival Colours of Ostrava. Od května 2012 Vám nabízíme slevu 20 % ze vstupného při objednání vstupenky na e-shopu festivalu. Letošní ročník festivalu Colours of Ostrava, který proběhne v polovině července 2012, představí výjimečné hudební osobnosti - zpěvačku Björk, Bobbyho McFerrina, Alanis Morissette a mnoho dalších. Proběhne také na novém a unikátnějším místě – v Dolní oblasti Vítkovic, památkově chráněném areálu bývalého dolu a hutí. Kromě zlevněného vstupného Vám na místě představíme také naši Modrou fun zónu, ve které se budete moci odreagovat u živého fotbalu, bubenického workshopu, školy beatboxu, či si zkrášlit tělo airbrushovým tetováním. K dispozici Vám bude také náš mobilní bankomat.“<sup>30</sup> Další komunikace ohledně Modré zóny proběhla i na internetových stránkách festivalu Colours of Ostrava, jejich facebookových stránkách a dalších webových stránkách projektů podporovaných Českou spořitelnou. Česká spořitelna si pro komunikaci Modré zóny nemusela platit žádný mediální prostor. Samozřejmě i po skončení festivalu musela Česká spořitelna vydat tiskovou zprávu o festivalu. Tato zpráva byla poslána do všech periodik. Zmínka v tiskové zprávě zněla: „Pro klienty České spořitelny na festivalu Colours of Ostrava byla připravena Modrá zóna České spořitelny, která nabídla bohatý

---

<sup>28</sup> Česká spořitelna. In *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: [www.facebook.com/ceskasporitelna](http://www.facebook.com/ceskasporitelna)

<sup>29</sup> Česká spořitelna. In *Twitter* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: [www.twitter.com/ceskasporitelna](http://www.twitter.com/ceskasporitelna)

<sup>30</sup> Odkaz z přílohy k účtu Info+ květen 2012

doprovodný program. Modrá zóna ČS, ve které na klienty čekal např. aibrush, výroba vlastních odznáčků, fotbálek, soutěž o herní konzoli Nintendo Wii a řada dalších aktivit.“<sup>31</sup>

Dalším úkolem komunikace bylo odkomunikování Modré zóny návštěvníkům samotného festivalu přímo na místě konání akce. I z tohoto důvodu vznikly promo týmy složené z hostesek a saxofonisty, kteří chodili po areálu festivalu a upozorňovali na možnost navštívit právě zónu České spořitelny.

#### 7.1.3.7 Grafické zpracování

Grafika Modré zóny byla laděna částečně do korporátního designu České spořitelny, ale částečně se chtěla i odlišovat. Bylo navrženo, aby se na grafice použily výraznější barvy jako je žlutá, růžová či zelená, aby grafika působila výrazněji a byla lépe viditelná. Jako základní motiv bylo použítí barevných kruhů, které byly graficky jednoduché, ale i snadno zapamatovatelné. Z kruhů bylo vytvořeno i logo Modré zóny.



Obrázek 17 – Ukázka grafiky Modré zóny

Zdroj: Česká spořitelna

---

<sup>31</sup> Tisková zpráva České spořitelny ze dne 16. 7. 2012, autor tiskové zprávy Jan Holinka

### 7.1.4 Srovnání Modrých zón v minulosti

Jak již bylo výše zmíněno, tak v roce 2012 byla Modrá zóna bezkonkurenčně největší. Modrá zóna v roce 2012 měla celkem 1 600m<sup>2</sup>, byla složena celkem ze tří stanů. Jeden hlavní, ve kterém se odehrávaly přes den workshopy, večer hudební vystoupení a afterparty. Druhý, který byl určen pouze pro konzumaci nápojů, tedy sloužil jako bar. A třetí obsahoval herní komponenty konzole Nintendo Wii, kde se o herní konzole i soutěžilo. Součástí Modré zóny bylo i vlastní sociální zázemí (toalety i sprchy) a zatravněná plocha určená k odpočinku.

#### 7.1.4.1 Rok 2011

V roce 2011 stál areál na svém původním místě, tedy v centru Ostravy na Černé louce. Ve srovnání s rokem 2012 byl rok 2011, co se prezentace Modré zóny týče, mnohem menší. Na festivalu byl postaven stan, který měl „pouze“ 10x15m<sup>2</sup>. I když byl zde použitý mapping k zvýraznění Modré zóny, tak večerní program nebyl tak bohatý. Pouze jeden večer vystupovala kapela Cartonage, jinak hudební program byl tvořen pomocí reprodukováné hudby a jednoho večera s DJ party. Co se týče denních doprovodných aktivit, tak žádné zábavné workshopy nebyly. Klienti si mohli pouze nechat udělat airbrush a mohli si zkusit herní konzole.



Obrázek 18 – Modrá Zóna České spořitelny v roce 2011

Zdroj: Vlastní



Obrázek 19 – Modrá zóna ČS 2011 – večerní mapping

Zdroj: vlastní

#### **7.1.4.2 Rok 2012**

Tento rok byl, co se prezentace České spořitelny na festivalu týká, největším v celé historii spolupráce. Modrou zónu tvořil prostor o velikosti 1 600m<sup>2</sup>. Celá zóna se skládala ze tří stanů, které tvořil hlavní s programem a workshopy, barmanský stan, kde byl bar a stan Nintendo, kde probíhala soutěž o herní konzole. Večerní program se skládal z vystoupení hudebních interpretů.

#### **7.1.4.3 Rok 2013**

Bohužel tento rok díky snížení budgetu měl pouze prezentační stan, ve kterém se soutěžilo o herní konzole Nintendo Wii U, klienti České spořitelny si zde mohli zkusit jízdu na divokém býkovi či taneční workshop vedený profesionály. Večer Modrá zóna sloužila jako VIP Modrá zóna pro předem pozvané klienty. Pro všechny návštěvníky festivalu byla k dispozici možnost vyzkoušet si airbrush tetování či vytvořit si vlastní design plac-ky.



Obrázek 20 – VIP Modrá zóna České spořitelny – catering

Zdroj: Vlastní



Obrázek 21 – VIP Modrá zóna České spořitelny 2013

Zdroj: Vlastní

#### ***7.1.4.4 Firemní identita České spořitelny v rámci festivalu Colours of Ostrava***

Jak jsem již v textu uvedla, tak Česká spořitelna na festivalu byla prezentována pouze pomocí loga. Design Modré zóny byl také odlišný od korporátní design České spořitelny.

#### 7.1.4.5 *Jaké je vnímání veřejnosti sponzoringu festivalu Colours Of Ostrava Českou spořitelnou - Zhodnocení stanovených cílů*

V úvodu u popisu Modré zóny – části mé bakalářské práce byly uvedeny cíle, které měly být naplněny po ukončení Modré zóny na festivalu Colours of Ostrava 2012. Zhodnocení probíhalo na základě sesbíraných vyplněných dotazníků v Modré zóně. Dotazník vyplňovali návštěvníci, pokud chtěli soutěžit o herní konzoli Nintendo Wii, museli odpovědět na dotazník. Dotazníků bylo vyplněno celkem 3 500 ks. Celková návštěvnost Modré zóny činila 6 500 návštěvníků.

##### Z vyplněných dotazníků vyšlo následující hodnocení:

- |   |     |
|---|-----|
| – Jak jste spokojeni s obsahem (programem) Modré zóny?              | 1,2 |
| – Jak se Vám Modrá zóna líbí?                                       | 2   |
| – Zdála se Vám Modrá zóna výjimečná oproti ostatním partnerů?       | Ne  |
| – Přijde Vám vhodné, aby Česká spořitelna podporovala festival CoO? | Ano |
| – Jak jste byli celkově spokojeni s Modrou zónou České spořitelny?  | 1,6 |

(Zdroj: Interní průzkum České spořitelny na místě konání akce)

#### 7.1.4.6 *Zhodnocení Modré zóny 2012 pomocí sesbíraných dotazníků*

Z výše uvedených výsledků hodnocení návštěvníků vyplývá, že byla splněna návštěvnost Modrá zóny. Bylo předpokládáno, že Modrou zónu navštíví nejméně 5 000 osob. Celková spokojenost měla být do 1,8 ve škále známkování 1-5, kdy 5 je nejhorší. Celková spokojenost byla tedy u návštěvníků zjištěna známkou 1,6, tedy u této cíl byl splněn.

Co se týče mého zhodnocení eventu Modrá zóna na festivalu Colours of Ostrava, tak v konfrontaci s teorií musím říct, že je opravdu důležité si pečlivě naplánovat jednotlivé kroky vzniku eventu. Je důležité znát svoji cílovou skupinu, pro kterou event připravujeme, budget se kterým můžete operovat a co nejdůležitější -je myšlenka, dobrý nápad.

Modrá zóna měla velký ohlas, ale bohužel vzbudila i nepříjemné reakce u návštěvníků festivalu, kteří nebyli klienti České spořitelny a chtěli navštívit Modrou zónu. Negativně byly hodnoceny i večerní mappingové aktivity, které občas oslňovaly hlavní stage, tak, návštěvníci si nemohli vychutnat světelné efekty při vystoupení některých hudebních interpretů. Naopak návštěvníci Modré zóny kladně hodnotili vlastní sociální zázemí zóny,

kteřé bylo vždy čistě a udržované a dále kladně byly hodnoceny i workshopy, které krátily čas návštěvníkům při čekání na svého oblíbeného interpreta. Návštěvníci kladně hodnotili i bar, který byl umístěný v Modré zóně a obsahoval míchané nápoje, které se jinde ve festivalovém areálu nedaly pořídít.

#### **7.1.4.7 Návrhy na zlepšení do budoucích ročníků**

Pokud by byl budget a Česká spořitelna by pokračovala v partnerství s festivalem Colours of Ostrava. Bylo by dobré se zamyslet nad jednoduchým propagačním materiálem, který by se dal distribuovat mezi lidi a byl by jednoduše identifikovatelný, že je právě z Modré zóny a lákal návštěvníky festivalu k návštěvě Modré zóny. Dále dle výsledku hodnocení by bylo dobré Modrou zónu otevřít široké veřejnosti a nejen klientům České spořitelny.

#### **7.1.5 Jaké změny se učinily na základě výsledků výzkumu v podpoře festivalu Colours of Ostrava?**

Pro rok 2014 se opět plánuje realizace Modré zóny na místě konání festivalu. Novinkou by mělo být, že by Modrá zóna byla otevřena pro všechny návštěvníky festivalu. Dále se plánuje i komunikační menší kampaň, která by podpořila naplánované aktivity.

#### **7.1.6 Srovnání s dalšími partnery Festivalu Colours of Ostrava**

Sponzorská struktura se skládá z:

- **Generálního partnera**, který je pouze jeden, již dvanáct let Česká spořitelna
- **Hlavních partnerů** – pro rok 2013 to byly 4 hlavní partneři (ArcelorMittal Ostrava, Skupina ČEZ, Vítkovice Machinery, Agrofert)
- **Generálních mediálních partnerů** – zpravidla jsou 3 generální mediální partneři
- **Hlavních mediálních partnerů** - pro rok 2013 to byly 4 hlavní mediální partneři
- **Produktových partnerů** - pro rok 2013 to byly 5 produktových partnerů. Produktový partneři bývají hlavně výrobci nápojů (alko i nealko). Jedná se o Radegast, Semtex, Kofolu, Julius Meinl a Fernet Stock.
- **Partnerů** - kterých bývá hodně a nejsou komunikováni na billboardech a v dalších větších tiskovinách.

## 7.1.7 Eventové aktivity ostatních partnerů na festivalu Colours of Ostrava

### 7.1.7.1 Kofola

Kofola v roce 2012 a 2013 měla postavenou svoji kampaň na podporu neslyšících. Kampaň nesla název neslychané festivaly. Smyslem kampaně bylo upozornit na svět neslyšících, v tomto duchu se nesl i claim celé kampaně: „Řekni to kamarádům jinak. Mluvit se dá i beze slov.“ Hlavním grafickým symbolem festivalu byl otisk, který se objevoval jak v reklamní kampani, tak i na samotném eventu. Kofola šla ještě dále v prohlubování této myšlenky, a tak vznikla i speciální webová stránka ([www.neslychanefestivaly.cz](http://www.neslychanefestivaly.cz)), kde byly uveřejněny všechny festivaly, do kterých byla Kofola se svým projektem zapojena. Na těchto stránkách byla vytvořena i sekce „tajný jazyk“, kde mohli návštěvníci stránky psát vzkazy svým blízkým. Opět vše bylo zaobaleno do motta: „Důležité věci se dají říct i beze slov.“ Na samotném eventu byla vytvořena stěna, kde mohli návštěvníci festivalů nechávat také své vzkazy. Tedy na Colours of Ostrava se často objevovali návštěvníci festivalu s otiskem rukou právě od značky Kofola. Samotná zóna Kofoly nebyla tak velká, ale nápad byl tak jednoduchý, že se velmi snadno ujal mezi lidmi.



Obrázek 22 – Kampaň Kofoly – Neslychané festivaly

Zdroj: Kofola 2012

### 7.1.7.2 Radegast

Tento pivovar se stal v roce 2013 novým produktovým partnerem a využíval svého produktového partnerství k propagaci své speciální edice piva určené přímo pro festival Colours of Ostrava. K dispozici zákazníkům byla i jejich challenge zóna, kde si návštěvníci mohli zkusit své limity i cestu na samotný vrchol.





Obrázek 23 – Presentace Radegastu na festivalu Colours of Ostrava 2013

Zdroj: Radegast 2013

## 8 SPORTOVNÍ SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY

Do sponzoringu sportovního aktivit patří podpora projektu Kolo pro život a Česká spořitelna Mountain Bike Teamu, Český atletický svaz a Český olympijský tým.

### 8.1 Sponzoring Českého olympijského týmu

Česká spořitelna začala Český olympijský tým podporovat opět v roce 2013, kdy společně uzavřeli smlouvu až do roku 2016. Česká spořitelna je pro tento olympijský cyklus na pozici generálního partnera. Partnerství tedy zahrnuje zimní olympijské hry v Soči a letní olympijské hry v Riu de Janeiro. Česká spořitelna Český olympijský tým již podporovala v olympijském cyklu 1997 – 2000 na pozici oficiálního partnera. Partnerství s olympijským týmem Českou spořitelnu opravňuje pouze k používání loga Českého olympijského týmu, ale žádné olympijské symboliky či olympijského názvosloví. Pro partnery Českého olympijského týmu je tak těžké využít partnerství v marketingové komunikaci. V marketingové komunikaci je totiž zakázáno používání výrazů olympionici, olympiáda a používání i klasického loga – olympijských kruhů. Jedinou výjimku mají novináři, kteří tvoří zpravodajství z olympiády. Marketingový specialista si často lámou hlavy, jak tyto názvy obejít a proto se často můžeme setkat s používáním spojení „zimní hry v Soči“, „letní hry v Londýně“, „sportovci Českého olympijského týmu“. Každý kontextu pochopí, že obsah reklamního sdělení se vztahuje ke konkrétním olympijským hrám.



Obrázek 24 – Použití kompozitního loga ČS a ČOT

Zdroj: Česká spořitelna

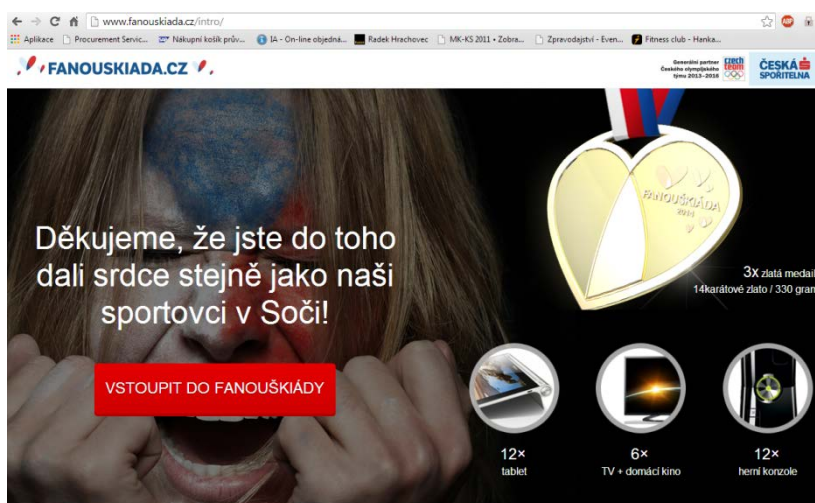
### 8.1.1 Aktivity České spořitelny spojené s partnerstvím s Českým olympijským týmem

Ke komunikaci partnerství byla vymyšlena digitální onlinová platforma, na níž se všichni návštěvníci mohli dozvědět o dění na zimních hrách v Soči, sdíleli tam navzájem emoce, názory, vzkazy sportovcům, ale soutěžilo se tam o zajímavé ceny. A co by mohlo být pro milovníky sportu zajímavější než možnost výhry tří zlatých medailí z ryzího zlata určených pouze pro tento projekt? Celková cena medailí byla 1 000 000 Kč. A jak se tento projekt operovaný na digitální platformě jmenoval? Fanouškiáda.



Obrázek 25 – Hlavní kampaňový vizuál k Fanouškiádě

Zdroj: Česká spořitelna



Obrázek 26 – Webový portál Fanouskiada.cz

Zdroj: Česká spořitelna

### 8.1.2 Co je Fanouškiáda?

Česká spořitelna jako generální partner Českého olympijského týmu bude u dvou olympijských her - u zimní olympiády v ruském Soči a u letních olympijských her v brazilském Riu de Janeiru v roce 2016. Český olympijský výbor má celkem pět generálních partnerů. V souvislosti se Zimními olympijskými hrami Soči 2014 ČS spouští pro veřejnost i zaměstnance informační a soutěžní web [www.fanouskiada.cz](http://www.fanouskiada.cz). Jedná se o web plný zpráv z olympiády v Soči, zábavy a soutěží.

Názvem Fanouškiáda označujeme také kampaň, kterou Česká spořitelna organizuje jako partner Českého olympijského týmu ve snaze podpořit všechny příznivce našich reprezentantů, aby jim opravdu fandili.

#### 8.1.2.1 Jak lidé mohli soutěžit?

Podmínkou bylo mít profil na sociální síti Facebook. Pak se už stačilo jen jednoduše zaregistrovat na [www.fanouskiada.cz](http://www.fanouskiada.cz). Soutěžní body v podobě srdíček se sbírali nejen za každodenní plnění úkolů, ale také za každou aktivitu jako je komentování událostí, výsledků a našich úspěchů, vlastní příspěvky o našich sportovcích v Soči, vzkazy reprezentantům.

#### 8.1.2.2 O co soutěžící hráli?

Každý den se vyhrávaly vybrané věci z olympijské kolekce Alpine Pro, každý týden se soutěžilo je jednu herní konzoli Xbox 360 nebo tablet Lenovo Yoga Tablet 8. A ti nejaktivnější získali tři zlaté medaile za 1 000 000 Kč.

#### 8.1.2.3 Komunikace partnerství

- interní komunikace k zaměstnancům – součástí interní komunikace byla rozsáhlá interní komunikační kampaň, jejíž součástí byly:

a) *interní eventy* – v celkovém počtu tří za celou dobu trvání kampaně, první k zahájení kampaně Fanouškiády, druhý k zahájení Olympijských her v Soči a třetí k ukončení hlavní kampaně a i olympiády.



Obrázek 27 – Interní event s Alešem Valentou a Mirkou Knapkovou

Zdroj: Česká spořitelna

**b) interní polepy centrálních budov** – všech 14 centrálních budov České spořitelny se stylizovalo do zimních olympijských her, výtahy, podlahy, recepcce a další části budov mělo připomínat zimní atmosféru her a fanouškovskou atmosféru



Obrázek 28 – Interní branding na centrále – Budějovická 1912/64b

Zdroj: Česká spořitelna

c) **interní soutěž o nejlépe vyzdobenou pobočku** – byla vypsána soutěž o nejlépe vyzdobenou fanouškovskou pobočku. Pobočky se musely vyzdobit, aby působily co největší olympijskou atmosférou, poté se vyfotily a na spořitelním intranetu se soutěžilo o nejlépe vyzdobenou pobočku

d) **interní soutěž – „interní Fanouškiáda“** – byla vytvořena speciální sekce určená přímo zaměstnancům a soutěžili o speciální ceny

e) **videa** provázená celou kampaní Fanouškiády určená přímo pro zaměstnance

- externí ke klientům České spořitelny a k široké veřejnosti – k tomu hlavně fungoval online portál, který i veškeré posty a příspěvky sdílel na Facebook, tím se i docílilo k virtuálnímu šíření. Poté bylo i virtuální šíření doplněno PPC kampaní na internetu, aby docházelo k rychlejšímu virálnímu šíření a zvýšení povědomí o Fanouškiádě jako takové. Další aktivitou externí komunikace byl pořad dělaný speciálně pro ČT Sport a ČT 24, ve kterém se mluvilo o Fanouškiádě jako takové a jejím obsahu. Přes 4 000 000 diváků mělo možnost tento pořad vidět. K podpoře zvýšení povědomí o Fanouškiádě pomohla i série regionálních eventů, která se jela celkem v 75 městech České republiky. Ve vytipovaných nákupních centrech byl umístěný fotokoutek, ve kterém se fanoušci měli možnost vyfotit a poslat vzkaz svému oblíbenému sportovci do Soči.



Obrázek 29 – Ukázka pořadu o Fanouškiádě

Zdroj: Česká spořitelna

#### 8.1.2.4 Aktivace v době konání zimních olympijských her v Soči - Fanouščíada

Česká spořitelna se prezentovala i na Letné v době zimní olympiády v Soči. VIP klienti a zaměstnanci České spořitelny mohli navštívit stan, který byl speciálně otevřen pouze pro ně. Další prezentací České spořitelny na Letné byl: mobilní bankomat s foto stěnou, kde se mohli návštěvníci vyfotit, registrovat se do Fanouščíady a soutěžit o zajímavé ceny. Do celého konceptu aktivit byl zařazen i festival Kefír na ledu. Kefír na ledu byl pro fanoušky Kašpárka v rohlíku, se kterým si mohli zabruslit.



Obrázek 30 – Festival Kefír na ledu na Letné

Zdroj: Kefír na ledu 2014



Obrázek 31 – Mobilní Bankomat ČS na Letné

Zdroj: Česká spořitelna



Obrázek 32 – Stan České spořitelny na Letné

Zdroj: Česká spořitelna

#### **8.1.2.5 Propojení sponzoringu na produkty České spořitelny**

V souvislosti se zimními hrami v Soči Česká spořitelna nabízela unikátní kreditní kartu na 3 měsíce zdarma a osobní účet vedený rok zdarma. Navíc za každou medaili, kterou získali naši sportovci, ČS přidala další měsíce zdarma. Za každou zlatou 3 měsíce, za stříbrnou 2 měsíce a za bronzovou medaili měsíc.

#### **8.1.3 Srovnání s dalšími partnery Českého olympijského týmu**

Mezi další generální partnery Českého olympijského týmu patří:

- Pilsen Urquell – měl speciálně postavenou „pivnici“, kde si mohli návštěvníci užít tu pravou fandící atmosféru, - Škoda auto – měla velkou půjčovnu bruslí a také zde vystavovala své vozy. Na Letné měla vystavených přes 15 ukázkových vozů., - ČEZ – měl svoji známou energy zónu pro návštěvníky Letné. Prezentovala se zde i jízda na bodech.

Oficiálními partnery Českého olympijského týmu jsou:

RWE, Česká pošta, Lesy ČR, Sazka, Agrofert, T-Mobile – na Letné měl svoji chill-out fun zónu, kde mohli malé děti jezdit na bodech a starší mohli soutěžit o zajímavé ceny. Alpine Pro – zde měl prodejnu se svojí olympijskou kolekcí.



## 9 PRŮZKUM O POVĚDOMÍ SPONZORSKÝCH AKTIVITÁCH ČESKÉ SPOŘITELNY

Má bakalářská práce je zaměřena na představení vlivu sponzorských aktivit České spořitelny na její image. Česká spořitelna má ve svém portfoliu mnoho sponzorských aktivit z různých oblastí, proto může být velmi zajímavé zjistit, jak se mění image a vnímání České spořitelny díky jejím sponzoringovým aktivitám.

Výsledky mého průzkumu vznikly na základě kvantitativního dotazníkového šetření pomocí metody CAWI - tedy online webového dotazníku na stránce [www.mojeanketa.cz](http://www.mojeanketa.cz).

### 9.1 Cílem průzkumu

Cílem průzkumu je zjistit, jak image České spořitelny je ovlivňována sponzorskými aktivitami: festivalem Colours of Ostrava a podporou Českého olympijského týmu. Na základě výsledků se pokusím vyhodnotit, zda sponzoring zmíněných aktivit může ovlivnit image banky, jakou je Česká spořitelna.

#### 9.1.1 Tematické okruhy výzkumných otázek:

1. Jak vnímáte sponzoring festivalu Colours of Ostrava Českou spořitelnou?
2. Je vhodné, aby Česká spořitelna podporovala kulturní akci jako je festival Colours of Ostrava?
3. Víte, že Česká spořitelna podporuje festival Colours of Ostrava?
4. Jak vnímáte podporu festivalu Colours of Ostrava ze strany České spořitelny?
5. Zaregistrovali jste, že Česká spořitelna podporu Český olympijský tým?
6. Jak vnímáte podporu Českého olympijského týmu ze strany České spořitelny?

#### 9.1.2 Účel průzkumu

Účelem je doložit, jak klienti a široká veřejnost vnímají sponzorské aktivity České spořitelny.

#### 9.1.3 Načasování průzkumu

Průzkum probíhal v průběhu celého měsíce března roku 2014 pomocí online dotazníku na webové stránce [www.mojeanketa.cz](http://www.mojeanketa.cz)

#### 9.1.4 Rozpočet

V případě bakalářské práce byl nulový, pokud by byl výzkum zadán výzkumné agentuře, jeho finanční náročnost by se velmi zvýšila.

#### 9.1.5 Metoda výzkumu

Průzkum byl tvořen kvantitativní metodou CAWI- online dotazování pomocí dotazníku.

#### 9.1.6 Jak byli respondenti výzkumu dotazováni?

Dotazování respondentů probíhalo pomocí sociální Facebook, kde jsem uložila odkaz na vyplnění dotazníku a poprosila své přátele o sdílení. Předpokládala jsem, že většina mých přátel je stejné věkové kategorie a podobných zájmů. Tedy že festival Colours of Ostrava alespoň znají z doslechu. Měsíc před uskutečněním průzkumu probíhala i velká kampaň k olympijským hrám v Soči a věřila jsem, že zájem veřejnosti o tuto aktivitu bude velký, proto by mohlo být u široké veřejnosti i nějaké povědomí o sponzoringu Českého olympijského týmu Českou spořitelnou.

Další potencionální respondenti byly z řad mých spolužáků z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, složení bylo od prvních ročníků až po třetí ročníky.

#### 9.1.7 Jací byli respondenti průzkumu?

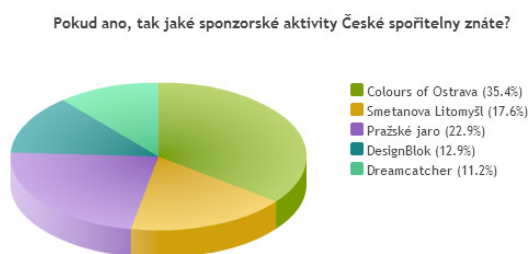
Složení respondentů bylo následující:

Celkem respondentů:	130
Z tohoto počtu mužů:	44
Z tohoto počtu žen:	86
Průměrný věk:	32.7 let

## 10 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

V této kapitole uvedu výsledky průzkumu, které byly zpracovány pomocí online dotazníku na webových stránkách [mojeanketa.cz](http://mojeanketa.cz). Následně ověřím, zda mé předem dané hypotézy byly pravdivé. Úvodní otázkou mého průzkumu byl dotaz, zda respondenti znají nějaký sponzorský projekt České spořitelny, **52% z celkového počtu 130 dotázaných znalo nějaký sponzorský projekt České spořitelny**. V souvislosti s touto odpovědí celých **35% dotázaných znalo sponzoring festivalu Colours of Ostrava** a téměř **23% dotázaných vědělo, že Česká spořitelna podporuje i hudební festival Pražské jaro**.

Graf 1 – Sponzorské projekty ČS



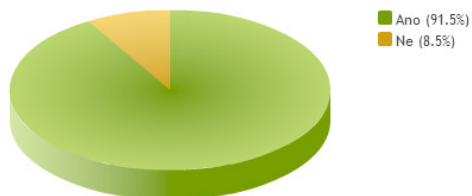
Zdroj: vlastní průzkum

Přesně **50% dotázaných odpovědělo, že některou z výše uvedených sponzorských akcí navštívilo**. Nejčastější odpověď byla: festival Colours of Ostrava, přesně 54 dotázaných navštívilo tento festival. Z 54 návštěvníků **na festivalu Colours of Ostrava si 82% všimlo prezentace České spořitelny na festivalu a 96% návštěvníků se i prezentace a forma České spořitelny líbila**.

Celých **91,5%** odpovědělo, že sponzoring festivalu Colours of Ostrava jim **přijde vhodný** k instituci jako je Česká spořitelna.

Graf 2 – vhodnost podporování ČS festival CoO

Přijde Vám vhodné, aby Česká spořitelna podporovala kulturní akci jako je festival Colours of Ostrava?

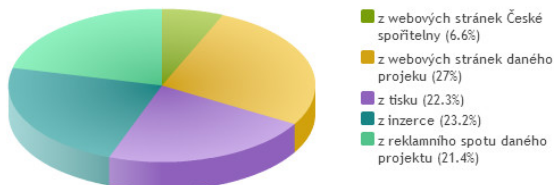


Zdroj: vlastní průzkum

**Respondenti se o sponzorských aktivitách České spořitelny nejčastěji dozvěděli z webových stránek daného projektu.**

Graf 3 – Zdroje informací o podporovaných akcích ČS

Odkud jste se dozvěděli/a, že tyto sponzorské projekty Česká spořitelna podporuje?

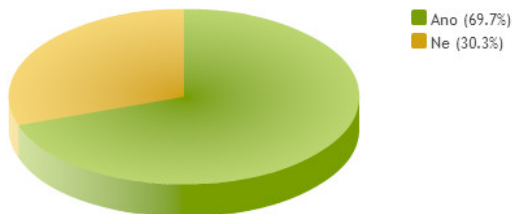


Zdroj: vlastní průzkum

Když jsme se zeptali již na konkrétní sponzoring festivalu Colours of Ostrava, tak 70% dotázaných vědělo, že Česká spořitelna má nějakou prezentaci na místě konání festivalu.

Graf 4 – Aktivity na festivalu CoO ze strany ČS

Pokud ano, víte, o některých aktivitách, které Česká spořitelna pořádá na místě konání festivalu Colours of Ostrava?



Zdroj: vlastní průzkum

Další otázka zněla: „Jaké aktivity na místě konání akce se Vám od České spořitelny nejvíce líbily?“

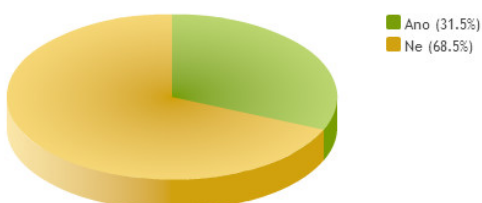
Odpovědi byly tohoto znění:

- Bankomat, stan pro klienty
- Modrá zóna České spořitelny - aktivity pro návštěvníky: zábavný stan, airbrush
- Jízda na býkovi
- Modrá zóna, rozdávání náramků
- Celkově, mapping, koncerty, VIP zóna, některé denní aktivity
- Brána s náramky, koktejlový bar
- VIP Stan české spořitelny
- Super byly koncerty v Modré zóně, airbrush pro všechny, autogramiády, WC

Tedy **68,5% dotázaných věděli, co je Modrá zóna** a jaké aktivity ji tvoří.

Graf 5 – Informace o Modré zóně ČS

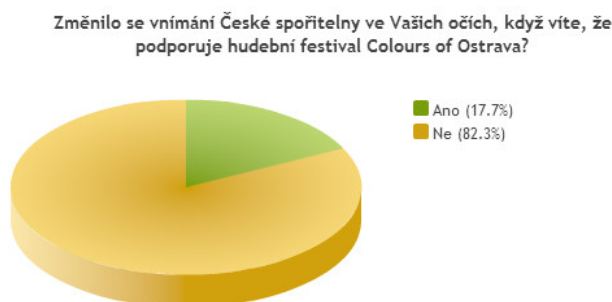
Slyšel/a jste někdy o Modré zóně České spořitelny?



Zdroj: vlastní průzkum

Bohužel celých **82% dotázaných odpovědělo**, že se jejich vnímání České spořitelny **nezměnilo**, i když ví, že Česká spořitelna podporuje tento multižánrový festival.

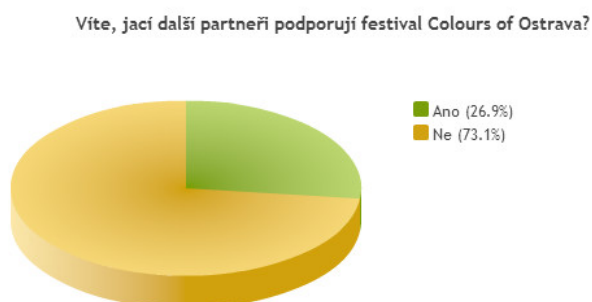
Graf 6 – Změna vnímání



Zdroj: vlastní průzkum

Jelikož dotázaní respondenti se ani o partnery festivalu Colours of Ostrava nezajímají. Celých **73% dotázaných neví, jací další partneři podporují festival Colors of Ostrava**.

Graf 7 – Partneři festivalu CoO



Zdroj: vlastní průzkum

Další část dotazníků se zaměřila na znalost partnerství České spořitelny a Českého olympijského týmu. První otázkou této části průzkumu byla: „Zaregistroval/a jste, že Česká spořitelna podporuje Český olympijský tým?“ **57% dotázaných odpovědělo, že ví, že Česká spořitelna podporuje Český olympijský tým.**

Graf 8 – ČS a partnerství s ČOT



Zdroj: vlastní průzkum

Více jak **85% dotázaných nevědělo, jak dlouho Česká spořitelna podporuje Český olympijský tým. Celých i 72% neznalo aktivity spojené s podporou Českého olympijského týmu.**

Graf 9 – Aktivity ČS spojené s partnerstvím s ČOT



Zdroj: vlastní průzkum

Tím pádem ani respondenti neznali produkty České spořitelny, které vznikly ku příležitosti podpory Českého olympijského týmu. **Pouze 19% znalo fanouškovské produkty České spořitelny spojené s partnerstvím Českého olympijského týmu.**

Graf 10 – Produkty ČS spojené s partnerstvím s ČOT



Zdroj: vlastní průzkum

Obě partnerství, jak s Českým olympijským týmem, tak i s festivalem Colours of Ostrava respondenti na žebříčku od 1- do 5 (výborné) vnímají hodnotou 3,17. Což je velmi pozitivní. Třetí částí průzkumu byly obecné otázky na sponzoring České spořitelny. **26% respondentů by preferovalo podpořit oblast vzdělávání.**

Graf 11 – Preference oblastí sponzoringu ČS



Zdroj: vlastní průzkum

Předposlední otázkou mého průzkumu byl dotaz na sympatičnost České spořitelny. Celých **130 respondentů na stupnici od 1 do 5 (velmi sympatická) odpovědělo, že se jim zdá být Česká spořitelna sympatická v hodnotě 3,31.** Toto zjištění je pro Českou spořitelnu velmi pozitivní, přičemž ze **130 respondentů bylo pouze 41% klientů České spořitelny.**

Veškeré výsledky průzkumu jsou dostupné zde: [www.mojeanketa.cz/res/22638668611225/](http://www.mojeanketa.cz/res/22638668611225/)



## 10.1 Hlavní zjištění výzkumu

Z výsledků průzkumu je zřejmé, že respondenti nehodnotí ve vztahu k České spořitelně projekty, které sponzoruje. Nějaké velmi dobře znají, některé dokonce i navštívili, ale na základě sponzorství se nerozhodují, zda jim je Česká spořitelna sympatická a tím pádem podle tohoto průzkumu sponzoring neovlivňuje image České spořitelny.

## 10.2 Verifikace průzkumu

### 10.2.1 Má sponzoring vliv na image tak velké korporace jako je Česká spořitelna?

Je zřejmé, že sponzoring pro budování image je velmi důležitou součástí a je důležité, aby byl začleněn do plánování celé marketingové komunikace.

Bohužel v případě České spořitelny v mém průzkumu vyšlo, že sponzoring neovlivňuje image České spořitelny, tak jak jsem předpokládala. Při položení otázky respondentům: „Jak vnímáte sponzorské aktivity České spořitelny?“, tak byla nastavena stupnice od 1 do 5. S tím, že 1 znamenalo špatně a 5 znamenalo dobře. Souhrnný výsledek byl 3,17. Tedy respondenti zaujímali spíše neutrální postoj.

Graf 12 – Vnímání sponzorských aktivit České spořitelny



Zdroj: vlastní

Ani při druhé kontrolní otázce: „Česká spořitelna jako společnosti je mi:“ a respondenti měli opět vybírat ze škály od 1 do 5. S tím, že 1 znamenalo velmi sympatická, 5 – velmi nesympatická. Celková odpověď respondentů byla 3,31. Tedy opět preferovala spíše neutrální odpověď.

Graf 13 – Sympatičnost České spořitelny

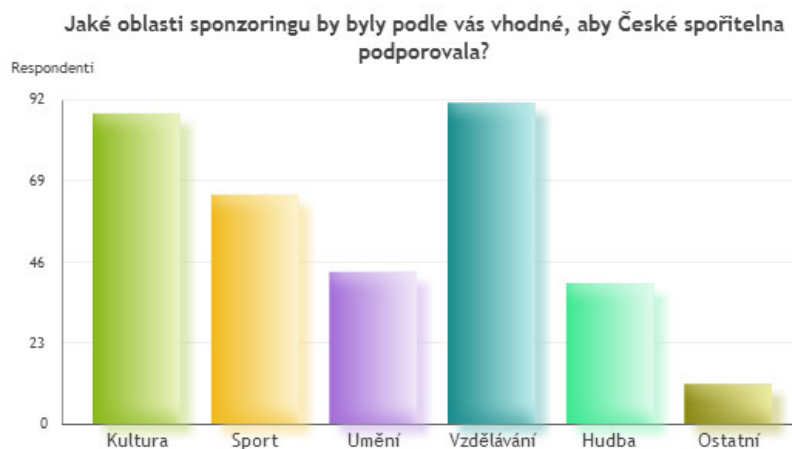


Zdroj: vlastní

### 10.2.2 Preferuje široká veřejnost spíše podporu CSR projektů ze strany České spořitelny než klasický sponzoring?

Podle mých předpokladů jsem očekávala, že respondenti budou preferovat, aby Česká spořitelna se zaměřovala spíše na podporu CSR projektů. Pro ověření mého předpokladu jsem do dotazníku zařadila i otázku: „Jaké oblasti sponzoringu by byly podle vás vhodné, aby České spořitelna podporovala?“

Graf 14 – Jaké oblasti sponzoringu jsou preferované ze strany respondentů



Zdroj: vlastní

Dle výzkumu vyplynulo, že respondenti si opravdu přejí, aby Česká spořitelna spíše sponzorovala oblasti vzdělávání. Tyto projekty ve svém portfoliu Česká spořitelna již má, bylo by dobré, aby je více komunikovala a široká veřejnost měla o nich větší povědomí.

### **10.3 Shrnutí výsledků výzkumu**

Jak jsem již uvedla výše, tak sponzoring je velmi důležitou součástí v procesu budování image. Může být velmi dobrým nástrojem pro společnost, který si vytváří positioning na trhu. Pro již zavedenou společnost s další tradicí slouží spíše sponzoring jako nástroj k částečnému vylepšení image, ale rozhodně bez celkové úpravy komunikace, přizpůsobení produktů, sponzoring nemůže změnit image společnosti.

### **10.4 Doporučení vedoucí z výsledků výzkumu**

Co se výsledků průzkumu týče, bylo by dobré pro image České spořitelny, aby více komunikovala své vzdělávací projekty, o kterých respondenti řekli, že jsou nejvíce smysluplné a bylo by vhodné, aby se podporovaly.

V zájmu České spořitelny by bylo, a i více komunikovat sponzorské projekty z oblasti kultury, která v průzkumu vhodnosti podporování vyšla na druhém místě. Česká spořitelna by se měla zaměřit více na komunikaci výhod pro své klienty na akcích, které podporuje. I když z celkového počtu respondentů průzkumu bylo pouze 50% klientů České spořitelny, nikdo z nich se nezmínil, že Česká spořitelna svým klientům umožňuje i slevy na vybrané sponzorské akce.

## ZÁVĚR

Sponzoring není všemocný!

Touto vědou bych asi shrnula hlavní svůj poznatek ze své bakalářské práce. Je potřeba si uvědomit, že sponzoring je pouze jedním ozubeným kolečkem v 360° marketingové komunikaci.

Sponzoring může být dobrým nástrojem k zlepšování vztahů se svými klienty, dodavateli, partnery. Může to být prostředek, kterým firma může ukázat, jak se chce profilovat, jaký je styl, ale je důležité, aby další části komunikace fungovaly. Nesmíme zapomenout, že pokud prodáváme, tak musíme mít i funkční produkt. Zákazníci si nekoupí nějaký výrobek pouze proto, že nějaká firma bude podporovat jejich oblíbený festival či film.

Sponzoring může sloužit jako jeden z nástrojů, kterým si může firma zlepšit svoji image. V dnešní době je velký trend korporátních firem se věnovat CSR. Pokud firma půjde do této oblasti sponzoringu, očekává se, že se podle těchto zásad bude i chovat.

Při hodnocení vlivu sponzoringu na image České spořitelny jsem zjistila jednu zásadní věc, Česká spořitelna má positioning vcelku jasný i díky své historii a stálosti na trhu. Lidé u banky více vnímají, jak má moc vysoké poplatky či kvalitní služby, než projekty, které podporuje.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo ukázat vliv sponzoringu na image České spořitelny, což doufám, že jsem čtenáři svojí bakalářské práce na tuto případnou otázku i odpověděla. Čtenář po přečtení mé bakalářské práce bude mít představu, co sponzoring obnáší. Z mého průzkumu mezi respondenty bylo jasně ukázáno, že Česká spořitelna je vnímaná spíše jako instituce, která by měla veřejnost vzdělávat.

Pokud se společnost rozhodne nějaký projekt již podporovat, tak by stejně velkou částku měla věnovat i na komunikaci a podporu povědomí toho projektu. Není vůbec dobré, když společnost podporuje nějaký projekt, aby veřejnost nevěděla, že je podporován danou společností. I z toho důvodů je dobré stejnou částku, která se dává do sponzoringu věnovat i do podpory a komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy:

- [1] HESKOVÁ M., *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. Počet stran 106. ISBN 978-80-245-0176-5
- [2] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2010. Počet stran. 320. ISBN 978-80-247-3622-8
- [3] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007 Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, Počet stran. 600. ISBN 80-247-0254-1
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2003, Počet stran. 276. ISBN 80-7226-811-2
- [5] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. Počet stran. 272. ISBN 978-247-4354-7
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. Počet stran 254. ISBN 80-85943-99-9
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5
- [8] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 1. vydání, Praha 2006: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s. Počet stran 219. ISBN 80-85943-25-5
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, Praha, Grada Publishing, a.s., 2007, Počet stran 792, ISBN 978-80-7261-161-4
- [11] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. Počet stran 233. ISBN 80-85943-99-9.
- [12] LATTENBERG, Vivien. *EVENT aneb úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Cpress, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [13] ŠINDLER, Petr. *Event Marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-24706-46-7.

Elektronické odkazy:

- [14] JANČA, Tomáš. SPORTBIZ. *Aktivace olympijského sponzoringu: Coca-Cola* [online]. 2011 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/10/aktivace-olympijskeho-sponzoringu-coca-cola/>
- [15] PŘÍBOVÁ, Marie a Petr TROJAN. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel. [online]. c2005 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://rhodosaward.cz/10-pravidel>
- [16] TOMAN, M. *Marketingová komunikace*. In *Komunikace* [online]. 22. 9. 2003 [cit. 2013-1-20]. Dostupné z. [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)

Časopisy:

- [17] QUATTROCCHI-OUBRADOUS, X. Měření dopadu sponzorského marketingu. *Trend marketing*, roč. 3 2006, č. 2, s. 29,

Elektronické časopisy:

- [18] BRYCHTA, Jan. *Jak měřit efektivitu sponzoringu* [online]. Strategie.cz, 20.5.2009 11:05 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/jak-merit-efektivitu-sponzoringu-468613>
- [19] JANČA, Tomáš. SPORTBIZ. *7 důvodů, proč je komunikace prostřednictvím sportu sexy* [online]. 16.3.2013. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/7-duvodu-proc-je-komunikace-prostrednictvim-sportu-sexy-966090>
- [20] BROŽ, František. MARKETING JOURNAL.CZ. Sponzoring pro velké, střední ale i malé firmy [online]. 15. 12. 2008. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sponzoring-pro-velke--stredni-ale-i-male-firmy\\_\\_s387x439.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sponzoring-pro-velke--stredni-ale-i-male-firmy__s387x439.html)

Webové stránky:

- [21] [www. Colours.cz](http://www.Colours.cz)
- [22] [www.csas.cz](http://www.csas.cz)
- [23] [www.olympic.cz](http://www.olympic.cz)
- [24] [www.olympijskypark.cz](http://www.olympijskypark.cz)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČS	Česká spořitelna
ČOT	Český olympijský tým
KPŽ	Kolo pro život
CoO	Colours of Ostrava
PR	Public Relations
DM	Direct Marketing
MUSH	Účelové sponzorství
CSR	Společenská odpovědnost firem
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephonic Interview
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Sponzorské projekty ČS .....	67
Graf 2 – vhodnost podporování ČS festival CoO .....	68
Graf 3 – Zdroje informací o podporovaných akcích ČS.....	68
Graf 4 – Aktivity na festivalu CoO ze strany ČS .....	69
Graf 5 – Informace o Modré zóně ČS.....	69
Graf 6 – Změna vnímání .....	70
Graf 7 – Partneři festivalu CoO .....	70
Graf 8 – ČS a partnerství s ČOT.....	71
Graf 9 – Aktivity ČS spojené s partnerstvím s ČOT .....	71
Graf 10 – Produkty ČS spojené s partnerstvím s ČOT .....	72
Graf 11 – Preference oblastí sponzoringu ČS.....	72
Graf 12 – Vnímání sponzorských aktivit České spořitelny .....	73
Graf 13 – Sympatičnost České spořitelny.....	74
Graf 14 – Jaké oblasti sponzoringu jsou preferované ze strany respondentů.....	74



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Hlavní stage České spořitelny na festivalu Colours of Ostrava .....	37
Obrázek 2 – Branding České spořitelny v rámci Letné .....	37
Obrázek 4 – Colours of Ostrava 2013 .....	38
Obrázek 6 – První ročník Colours of Ostrava.....	39
Obrázek 7 – Colours of Ostrava z roku 2003 .....	39
Obrázek 8 – Ukázka vizualizace Česká spořitelna stage na Colours of Ostrava.....	40
Obrázek 10 – Ukázka vstupenek s brandingem ČS na festival CoO 2014.....	41
Obrázek 11 – Modrá zóna České spořitelny na Colours od Ostrava 2013 .....	42
Obrázek 13 – Branding České spořitelny na sponzorovaných akcích.....	42
Obrázek 14 – Ukázka intranetové stránky ČS k festivalu Colours of Ostrava.....	43
Obrázek 15 – Ukázka externí komunikace na bankomatech České spořitelny .....	44
Obrázek 17 – Modrá zóna České spořitelny 2012.....	45
Obrázek 18 – Prostor pro airbrush a výrobu placek v rámci Modré zóny .....	46
Obrázek 19 – Aplikace airbrushu v rámci Modré zóny České spořitelny .....	46
Obrázek 20 – Promo tým hostesek na Colours of Ostrava 2013 .....	47
Obrázek 21 – Autogramiáda skupiny Portless v Modré zóně 2013 .....	47
Obrázek 22 – Ukázka grafiky Modré zóny.....	50
Obrázek 23 – Modrá Zóna České spořitelny v roce 2011 .....	51
Obrázek 24 – Modrá zóna ČS 2011 – večerní mapping .....	52
Obrázek 26 – VIP Modrá zóna České spořitelny – catering.....	53
Obrázek 27 – VIP Modrá zóna České spořitelny 2013 .....	53
Obrázek 28 – Kampan Kofoly – Neslýchané festivaly.....	56
Obrázek 29 – Presentace Radegastu na festivalu Colours of Ostrava 2013.....	57
Obrázek 30 – Použití kompozitního loga ČS a ČOT.....	58
Obrázek 31 – Hlavní kampaňový vizuál k Fanouškiádě .....	59
Obrázek 32 – Webový portál Fanouskiada.cz .....	59
Obrázek 33 – Interní event s Alešem Valentou a Mirkou Knapkovou.....	61
Obrázek 34 – Interní branding na centrále – Budějovická 1912/64b .....	61
Obrázek 35 – Ukázka pořadu o Fanouškiádě .....	62
Obrázek 36 – Festival Kefír na ledu na Letné .....	63
Obrázek 37 – Mobilní Bankomat ČS na Letné.....	63
Obrázek 38 – Stan České spořitelny na Letné .....	64

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Inzerce Colours of Ostrava 2013

Příloha P II: Inzerce Colours of Ostrava 2012

Příloha P III: Inzerce Osobní účet v rámci partnerství s ČOT

Příloha P IV: Inzerce Kreditní karta v rámci partnerství s ČOT

Příloha P IV: Znění otázek mého průzkumu o povědomí sponzorských aktivitách České spořitelny

PŘÍLOHA P I: PŘÍLOHA P I: INZERCE COLOURS OF OSTRAVA  
2013

The poster is for the 'Colours of Ostrava' festival. At the top, there are three logos: 'ČESKÁ SPORTEĽNA' (Czech Sports Federation) in a blue box, 'OSTRAVA!!!' in white text, and 'ArcaforumMittal' in an orange box. The main title 'Colours' is written in large, pink, cursive letters. Below it, the text reads 'COLOURS OF OSTRAVA / 18.-21. 7. 2013 / DOLNÍ VÍTKOVICE'. The central message is 'VE ČTVRTEK ZAČÍNÁME!' (We start on Thursday!) in large blue letters, followed by 'NOVÝ JEMNĚJŠÍ POVRCH PŘED HLAVNÍ SCÉNOU' (New smoother surface in front of the main stage) in white. Below that, 'VÍCE ZELENÝCH PLOCH, STANOVÉ MĚSTEČKO VEDLE AREÁLU' (More green areas, festival village next to the arena) is in green and yellow. 'NAVÝŠENÝ POČET VÝČEPNÍCH MÍST, VÍCE POSEZENÍ VENKU I UVNITŘ' (Increased number of restrooms, more seating outdoors and indoors) is in yellow and pink. 'DĚTI DO 140 CM VSTUP ZDARMA' (Children under 140 cm free entry) is in pink. 'VSTUPENKY K DOSTÁNÍ I NA MÍSTĚ FESTIVALU' (Tickets available at the festival site) is in orange. At the bottom, there are logos for 'ARCAFORUM MITTAL', 'VÍTKOVICE', 'OCU PIMA ČEZ', 'www.colours.cz', and 'TOSMI'. A footer section contains various partner logos including '5-Mobil', 'Sazka', 'Lidl', 'Kaufland', 'BNEF', 'Sazka', 'Kaufland', 'OCU PIMA ČEZ', 'OCU PIMA ČEZ', 'OCU PIMA ČEZ', 'OCU PIMA ČEZ', and 'OCU PIMA ČEZ'.

Zdroj: Colours of Ostrava

## PŘÍLOHA P II: INZERCE COLOURS OF OSTRAVA 2012

GENERALNÍ PARTNER:

ČESKÁ SPORITELNA

ZA PODPORY:

OSTRAVA!!!

HLAVNÍ PARTNER:

ArcelorMittal

# Colours

COLOURS OF OSTRAVA  
12.–15. 7. 2012  
DOLNÍ OBLAST VÍTKOVICE

HLAVNÍ PARTNERI:

ROKD

VÍTKOVICE  
MACHINERY GROUP

SKUPINA ČEZ

Zdroj: Colours of Ostrava

# PŘÍLOHA P III: INZERCE OSOBNÍ ÚČET V RÁMCI PARTNERSTVÍ S ČOT

WWW.CSBS.CZ

MPV FU 50

## Hop pro osobní účet!

Za každou medaili další měsíce zdarma.

**ROK VEDENÍ ÚČTU ZDARMA PLUS**  
ZLATO – 3 MĚSÍCE  
STRÍBRO – 2 MĚSÍCE  
BRONZ – 1 MĚSÍČ



**centrum**  
Banka roku 2013

**czech team**  
Generální partner  
Českého olympijského  
týmu 2013–2016

**ČESKÁ SPOŘITELNA**  
Jsme Vám blíž.

Zdroj: Česká spořitelna

## PŘÍLOHA P IV: INZERCE KREDITNÍ KARTA V RÁMCI PARTNERSTVÍ S ČOT

www.csas.cz/kreditka informační linka: 800 207 207

### Fofrem pro kreditku!

Za každou medaili další měsíce zdarma.



**3 MĚSÍCE ZDARMA PLUS**  
ZLATO - 3 MĚSÍCE  
STRĪBRO - 2 MĚSÍCE  
BRONZ - 1 MĚSÍC



**Banka roku 2013**

**ČESKÁ SPOŘITELNA**  
Jako Vám můž.

Podporujeme Český olympijský tým. Fanděte spolu s námi a vyhraďte i Vy. Pořiďte si kreditní kartu z limitované edice na tři měsíce zdarma a další měsíce Vám přidáme za každou medaili, kterou naši olympionici vyhrájí. Navíc Vám z každého nákupu vrátíme 1 % zpět. Program Partner Vám pak přinese mnoho slev a nový bonusový program iBOD 5x více bodů, které můžete vyměnit za atraktivní odměny. Stačí zaplatit kartou České spořitelny v den, kdy naši získají medaili. Stavte se u nás nebo na [www.csas.cz/kreditka](http://www.csas.cz/kreditka) a dozvíte se víc! Nabídka platí od 2. 1. do 28. 2. 2014.

Zdroj: Česká spořitelna

## **PŘÍLOHA P IV: ZNĚNÍ OTÁZEK MÉHO PRŮZKUMU O SPONZORSKÝCH AKTIVITÁCH ČESKÉ SPOŘITELNY**

1. **Znáte nějaké sponzorské aktivity České spořitelny?**

ANO/NE

2. **Pokud ano, tak jaké sponzorské aktivity České spořitelny znáte?**

Colours of Ostrava

Smetanova Litomyšl

Pražské jaro

DesignBlok

Dreamcatcher

3. **Navštívil/a jste někdy některou z uvedených sponzorských akcí?**

ANO/NE

4. **Pokud ano, tak jakou z výše uvedených sponzorských akcí?**

5. **Všiml/a jste si na místě konání některé z výše uvedených sponzorských akcí prezentaci České spořitelny?**

ANO/NE

6. **Pokud ano, líbila se Vám prezentace České spořitelny na místě konání sponzorské akce?**

ANO/NE

7. **Odkud jste se dozvěděl/a, že tyto sponzorské projekty Česká spořitelna podporuje?**

Z webových stránek České spořitelny

Z webových stránek daného projektu

Z tisku

Z inzerce

Z reklamního spotu daného projektu

8. **Víte, že Česká spořitelna podporuje festival Colours Of Ostrava?**

ANO/NE

9. **Přijde Vám vhodné, aby Česká spořitelna podporovala kulturní akci jako je festival Colours of Ostrava?**

ANO/NE

10. **Jak vnímáte podporou festivalu Colours of Ostrava ze strany České spořitelny?**

1 – špatně, 5 - výborně

11. **Navštívil/a jste někdy festival Colours of Ostrava?**

ANO/NE

12. **Pokud ano, víte, o některých aktivitách, které Česká spořitelna pořádá na místě konání festivalu Colours of Ostrava?**

ANO/NE

13. **Pokud ano, jaké aktivity na místě konání akce se Vám od České spořitelny nejvíce líbily?**

14. **Změnilo se vnímání České spořitelny ve Vašich očích, když víte, že podporuje hudební festival Colours of Ostrava?**

ANO/NE

15. **Víte, jací další partneři podporují festival Colours of Ostrava?**

ANO/NE

16. **Pokud, některé další partnery podporující festival Colours of Ostrava znáte, prosím vypište je níže.**

17. **Slyšel/a jste někdy o Modré zóně České spořitelny?**

ANO/NE

18. **Pokud jste o Modré zóně České spořitelny někdy slyšel/a, prosím níže krátkou větou vypište, o co jde.**

19. **Zaregistroval/a jste, že Česká spořitelna podporuje Český olympijský tým?**

ANO/NE

20. **Víte, jak dlouho Česká spořitelna podporuje Český olympijský tým?**

ANO/NE

21. **Pokud víte, jak dlouho Česká spořitelna podporuje Český olympijský tým. Prosím, napište níže, jak dlouho.**

22. **Znáte nějaké aktivity České spořitelny spojené s podporou Českého olympijského týmu?**

ANO/NE

23. **Pokud ano, prosím, vypište, jaké aktivity České spořitelny spojené s podporou Českého olympijského týmu znáte. (nepovinná otázka)**

24. **Znáte nějaké produkty České spořitelny spojené s podporou Českého olympijského týmu?**

ANO/NE

25. **Pokud ano, prosím vypište níže, jaké produkty České spořitelny spojené s podporou Českého olympijského týmu znáte.**

26. **Víte, jací další partneři podporují Český olympijský tým?**

ANO/NE

27. **Pokud víte, jací další partneři podporují Český olympijský tým, vypište je, prosím, níže.**

28. **Jaké aktivity České spořitelny se Vám vybaví ve spojení sponzoringu Českého olympijského týmu? Prosím, vypište je níže. (nepovinná otázka)**

29. **Jak vnímáte sponzorské aktivity České spořitelny?**

1 – špatně, 5 - dobře



30. **Jaké oblasti sponzoringu by byly podle vás vhodné, aby České spořitelna podporovala?** (více možných odpovědí)

**Kultura**

**Sport**

**Umění**

**Vzdělávání**

**Hudba**

**Ostatní – jiná odpověď**

31. **Jaké další projekty by podle Vás měla České spořitelna podporovat?** (nepovinná otázka)

32. **Jaké další projekty by podle Vás měla České spořitelna podporovat?** (nepovinná otázka)

1 – velmi sympatická, 5 – velmi nesympatická

33. **Jste klientem České spořitelny?**

ANO/NE

Zdroj: vlastní